VISIT…

LANZAROTE Caliente.com

CHIẾN LƯỢC SẢN PHẨM VÀ DỊCH VỤ

1. Khái niệm về sản phẩm.
2. Tên hiệu sản phẩm
3. Những quyết định về bao bì sản phẩm
4. Chu kỳ sống của sản phẩm và các chiến lược marketing
5. Thế nào là một sản phẩm mới.

Tóm tắt

Một khi Công ty đã phân khúc thị trường một cách cẩn thận, lựa chọn được những nhóm khách hàng mục tiêu và xác định được cách định vị mong muốn trên thị trường, thì nó sẵn sàng để phát triển và tung ra thị trường những sản phẩm.

Trong đời sống của sản phẩm, công ty thường thay đổi chiến lược Marketing của mình. Sở dĩ như vậy không chỉ là tình hình kinh tế thay đổi và các đối thủ cạnh tranh tung ra những đợi tiến công mới. mà còn là vì sản phẩm đó đã trải qua những giai đoạn mới của sự quan tâm và yêu cầu của người mua. Do đó công ty phải đề ra những chiến lược kế tiếp nhau cho phù hợp với từng giai đoạn trong chu kỳ sống của sản phẩm. Ngay cả khi biết rằng sản phẩm không sống mãi, công ty vẫn hy vọng tăng tuổi thọ và khả năng sinh lời của sản phẩm đó.

Trong chương này chúng ta sẽ tìm hiểu về chiến lược sản phẩm, bao gồm chiến lược sản phẩm mới, chiến lược về chu kỳ sống sản phẩm, chiến lược về bao gói, nhãn mác…..

1. Khái niệm về sản phẩm.

Sản phẩm là những hàng hóa và dịch vụ với những thuộc tính nhất định, với những ích dụng cụ thể nhằm thỏa mãn những nhu cầu đòi hỏi của khách hàng. Sản phẩm có giá trị sử dụng và giá trị, nó có thể là hữu hình hoặc vô hình.

Trong việc triển khai sản phẩm người lập kế hoạch cần suy nghĩ sản phẩm ở 3 mức độ.

Phần cốt lõi của sản phẩm

Phần cốt lõi của sản phẩm phải giải đáp được câu hỏi: " Người mua thực sự đang muốn gì?" Nhà quản trị marketing phải khám phá ra những nhu cầu tiềm ẩn đằng sau mỗi sản phẩm và đem lại những lợi ích chứ không phải chỉ những đặc điểm. Phần cốt lõi nằm ở tâm sản phẩm.

Phần cụ thể của sản phẩm

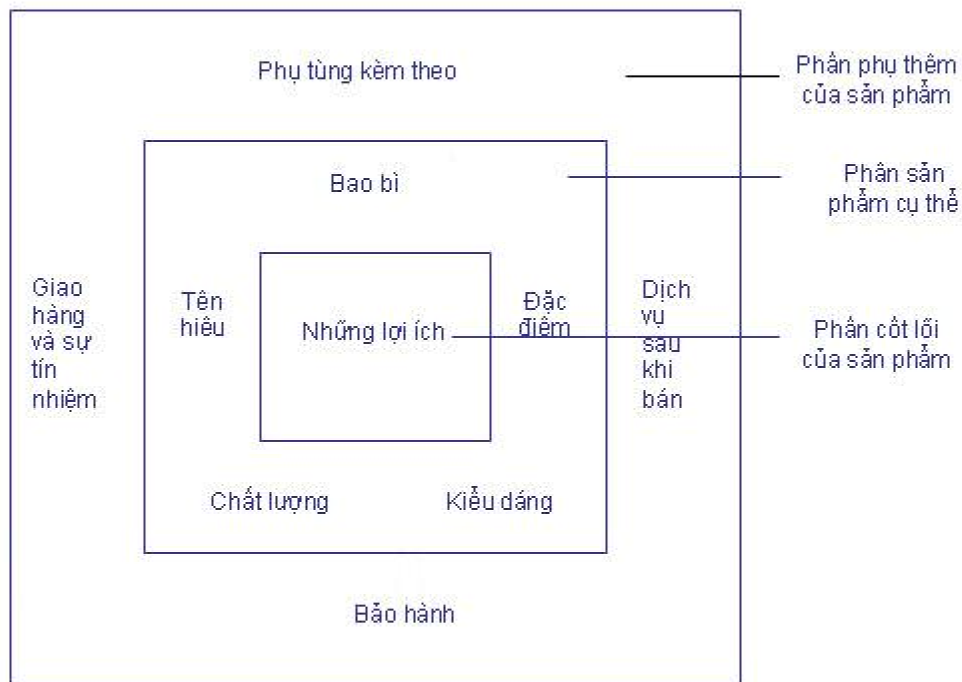
Người thiết kế sản phẩm phải biến cốt lõi của sản phẩm thành sản phẩm cụ thể. Ví dụ: xe máy, đồng hồ, nước hoa, tủ lạnh… tất cả là những sản phẩm cụ thể. Sản phẩm đó có 5 đặc tính:

- Một mức độ chất lượng

- Những đặc điểm

- Một kiểu sáng tạo

H 9.1. Cấu tạo một sản phẩm



Người thiết kế sản phẩm phải đưa ra thêm những dịch vụ và lợi ích bổi sung để tạo thành phần phụ thêm của sản phẩm. Hình trên đây minh hoạ tất cả những điều ta vừa trình bày về sản phẩm.

Tóm lại, khi triển khai sản phẩm, các nhà marketing trước hết phải xác định những nhu cầu cốt lõi của khách hàng mà sản phẩm sẽ thoả mãn. Sau đó phải thiết kế được những sản phẩm cụ thể và tìm cách gia tăng chúng để tạo ra một phức hợp những lợi ích thoả mãn nhu cầu, ước muốn của khách hàng một cách tốt nhất.

2. Tên hiệu sản phẩm

Người tiêu dùng cảm nhận về tên hiệu hàng hoá như một phần thực chất của sản phẩm. Việc đặt tên hiệu có thể làm tăng giá trị cho sản phẩm.

Ví dụ. Một chai dầu gội đầu Hương Bưởi của Hãng Mỹ Phẩm Thorakao, một chai dâu gội Bồ Kết của hãng P/S sẽ được coi là những loại dầu gội đầu tốt, chất lượng cao những nếu những thứ đó đựng trong một chai không nhãn hiệu sẽ bị coi là chất lượng tồi, giá rẻ, dù mùi hương hay chất lượng y hệt. Sau đây là một số khái niệm căn bản:

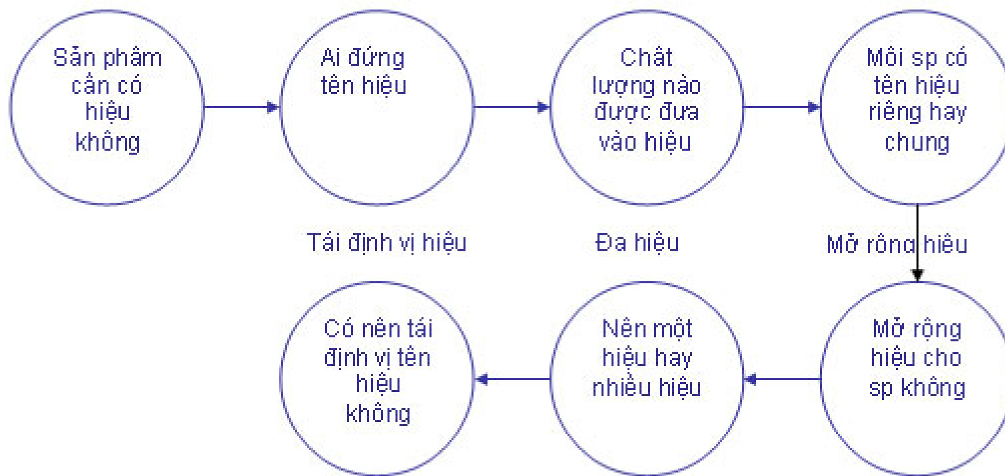
- Tên hiệu (Brand Name) là tên gọi nhằm xác định hàng hoá hay dịch vụ của người bán và phân biệt với hàng hoá của những doanh nghiệp khác. Tên hiệu là phần đọc lên được. Ví dụ: Pepsi, Tribeco

- Dấu hiệu (Brand Mark) là những biểu tượng, mẫu vẽ đặc trưng cho một hãng hoặc một sản phẩm. Ví dụ: biểu tượng của hãng Mercedes là cái vô lăng hình ngôi sao ba cạnh

- Nhãn hiệu (Trade Mark) là tên hiệu thương mại đã được đăng ký và được luật pháp bảo vệ tránh hiện tượng làm giả.

Nhà quản trị phải đưa ra quyết định về tên hiệu và nhãn hiệu. Công ty phải quyết định có nên đặt tên hiệu không (hình9.2)

H9-2. Quyết định tên hiệu cho sản phẩm



Việc đặt tên hiệu này nay phát triển mạnh đến nỗi khó mà có sản phẩm nào không có tên hiệu. Muối cũng được đóng vào gói riêng của nhà sản xuất, cam được đóng con dấu riêng của người trồng, những phụ tùng xe hơi: bugi, vỏ, ruột, bộ lọc đều có tên hiệu, đến cả thịt gà người ta cũng đặt tên hiệu.

Gần đây có sự trở lại thời "khôn nhãn hiệu" của một số hàng tiêu dùng. Những mặt hàng "chung" này chỉ được đóng gói mà không có gì xác định người sản xuất nhằm tiết kiệm chi phí về bao bì và quảng cáo. Chúng ta xem xét các vấn đề về quyết định đặt tên nhãn hiệu:

Tại sao phải đặt tên nhãn hiệu?

Nó có lợi cho ai? Họ hưởng lợi như thế nào? Và phải chịu tổn phí bao nhiêu? Chúng ta phải nhìn vấn đề đặt tên hiệu từ quan điểm của người mua, người bán và xã hội.

- Quan điểm người mua

Tên hiệu giúp người ta biết ít nhiều về chất lượng: Kodak, Honda, Sony… Nếu hàng tiêu dùng không nhãn hiệu thì phải sờ, ngửi… khá mất thời gian. Nếu nhờ người khác mua hộ sẽ rất khó khăn.

- Quan điểm người bán

+ Tên hiệu sẽ giúp công ty dễ thực hiện đơn đặt hàng.

+ Tên hiệu giúp quảng cáo, thu hút được khách hàng.

+ Tên hiệu tạo điều kiện chống cạnh tranh, được pháp luật bảo vệ.

+ Tên hiệu làm tăng uy tín của công ty.

- Quan điểm xã hội

+ Đặt tên hiệu đưa tới chất lượng sản phẩm cao hơn.

+ Có nhiều mặt hàng, dễ lựa chọn.

Quyết định về người đứng tên hiệu

Sản phẩm có thể được tung ra với tên hiệu người sản xuất. hay tên hiệu của người phân phối (trung gian). Thậm chí người ta có thể mướn tên hiệu. Ví dụ: năm 1981 Piere Carddin thu được 50 triệu đô la tiền bản quyền trên các sản phẩm trị giá 1 tỷ đô la của 540 hãng trên toàn thế giới, khách hàng lưỡng lự giữa hai sản phẩm tương tự thì hầu như sẽ chọn sản phẩm có tên hiệu quen thuộc.

Quyết định về chất lượng tên hiệu

Chất lượng là một trong những công cụ định vị chủ yếu của nhà làm marketing, chất lượng thể hiện: tính bền, tính tin cậy, tính an toàn, dễ sử dụng, dễ sửa chữa. Có 4 mức chất lượng: thấp, trung bình, cao và hảo hạng. Mức lời tăng theo mức chất lượng của sản phẩm. Công ty nên nhắm vào chất lượng cao. Chất lượng hảo hạng chỉ làm mức lời tăng nhẹ chút ít mà chi phí lại lớn

Quyết định tên hiệu riêng hay tên công ty

Chúng ta có thể lựa chọn một trong hai hướng, tên hiệu riêng hoặc tên hiệu có kèm theo tên công ty.Tên hiệu riêng không ảnh hưởng đến uy tín của công ty. Còn tên hiệu có kèm tên công ty: có nhiều thuận lợi khi công ty nổi tiếng, có uy tín. Tuy nhiên nếu sản phẩm chất lượng yếu ảnh hưởng đến uy tín công ty.

Quyết định mở rộng tên hiệu

Các công ty có thể sử dụng một tên hiệu đã thành công để tung ra những sản phẩm mới hay sản phẩm cải tiến.Ví dụ: Hãng Honda dùng tên của mình để tung ra mặt hàng máy xén cỏ. Trong khi đó hãng Gillette sử dụng tên Gillette để tung ra các mặt hàng vệ sinh nam giới.

Quyết định đa hiệu

Đây là quyết định triển khai nhiều nhãn hiệu trong cùng một loại sản phẩm. Ví dụ: hãng P&G sản xuất được 10 loại bột giặt với tên hiệu khác nhau. Do đó, công ty tăng nhanh được doanh số, lợi nhuận, chiếm được nhiều chỗ trên kệ bày hàng.

Quyết định, tái định vị tên hiệu

Dù một tên hiệu được định vị tốt thế nào trong thị trường thì sau đó nhà sản xuất cũng phải tái định vị cho nó. Việc tái định vị có thể đòi hỏi thay đổi cả sản phẩm lẫn hình ảnh của nó. Hãng P&G đã tái định vị xà bông Bold bằng cách thêm chất giữ mềm vải.

Tóm lại, việc lựa chọn một tên hiệu phải hết sức cẩn thận. Tên hiệu phải nói lên được phần nào về lợi ích và chất lượng sản phẩm. Phải dễ đọc, dễ nhận ra và dễ nhớ. Tên hiệu phải độc đáo, phải dịch được dễ dàng sang tiếng nước ngoài và có thể được đăng ký và pháp luật bảo vệ dễ dàng.

3. Những quyết định về bao bì sản phẩm

Bao bì có vai trò rất quan trọng. Một số nhà marketing đã coi bao bì là chữ P thứ năm cùng với 4 chữ P trong marketing mix (Packeage). Tuy nhiên hầu hết giới marketing đều cho rằng bao bì là một yếu tố trong chiến lược sản phẩm.

Việc tạo bao bì (Packaging). Là những hoạt động nhằm vẽ kiểu và sản phẩm đồ chứa hay đồ bao gói cho một sản phẩm. Bao bì gồm 3 lớp:

- Bao bì lớp đầu là cái trực tiếp chứa sản phẩm. Ví dụ chai đựng nước hoa là bao bì lớp đầu.

- Bao bì lớp nhì là bao bì bảo vệ bao bì lớp đầu và sẽ bỏ đi khi ta sắp dùng sản phẩm đó. Hộp đựng chai nước hoa là bao bì lớp nhì. Nó có tác dụng bảo vệ bổ sung, vừa là chỗ để quảng cáo thêm.

- Bao bì vận chuyển là lớp bao bì cần thiết cho việc lưu kho và vận chuyển. Một số hộp cứng đựng 6 tá chai nước hoa nói trên là bao bì vận chuyển.

Bao bì là một công cụ marketing quan trọng

Bao bì thu hút khách hàng, mô tả được ích dụng của sản phẩm, tạo niềm tin và ấn tượng tốt đẹp về sản phẩm. Người tiêu dùng sẵn sàng mua sự tiện lợi, kiểu dáng đẹp, mức đáng tin cậy và uy tín của một bao bì tốt. Bao bì giúp cho khách hàng nhận

ngay ra công ty hoặc sản phẩm nào đó. Ai đi mua phim ảnh cũng nhận ra ngay bao bì màu vàng quen thuộc của hãng Kodak, màu xanh của hãng FUJI.

Triển khai bao bì cho sản phẩm mới

Việc triển khai một bao bì hữu hiệu cho một sản phẩm mới đòi hỏi nhiều quyết định. Nhiệm vụ của bao bì là bảo vệ, giới thiệu sản phẩm. Kích cỡ, hình dáng, chất liệu, màu sắc, chữ nghĩa và dấu hiệu trên bao bì. Những yếu tố này phải hài hoà để làm nổi bật giá trị bổ sung của sản phẩm cho khách hàng thấy và hỗ trợ cho việc định vị sản phẩm và chiến lược marketing. Bao bì phải nhất quán đối với việc quảng cáo, định giá, phân phối và các chiến lược marketing khác.

Những quyết định về nhãn hiệu trên bao bì

Nhãn hiệu trên bao bì có thể mô tả vài điều về sản phẩm. Ai sản xuất, sản xuất ở đâu, khi nào, chứa cái gì, sử dụng như thế nào? Và sử dụng sao cho an toàn. Nhãn có thể quảng cáo cho sản phẩm nhờ những hình vẽ hấp dẫn của nó. Nhãn có thể lỗi thời theo thời gian nên cần làm mới. Nhãn xà bông Ivory đã được làm lại 18 lần.

Những quyết định về dịch vụ khách hàng

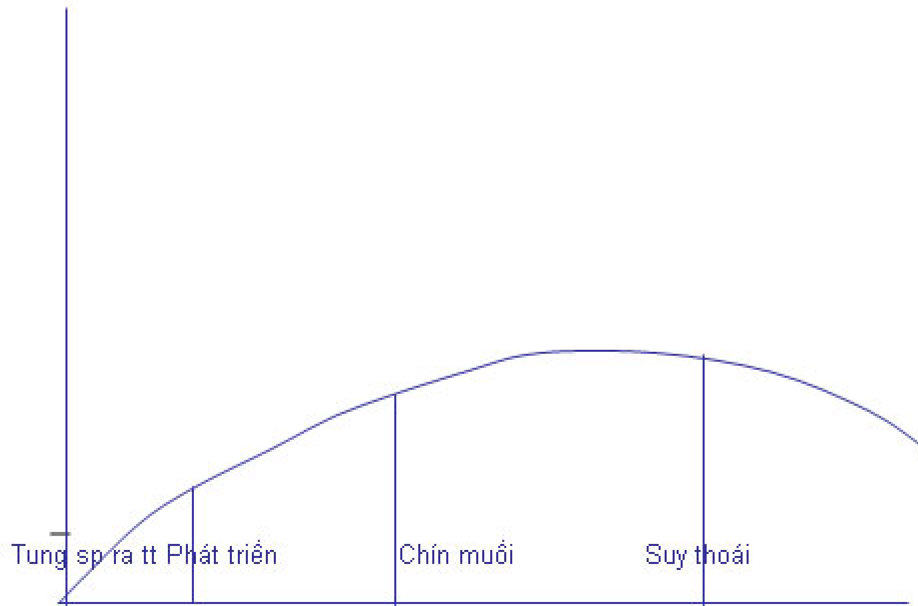
Dịch vụ cho khách hàng là một yếu tố quan trọng trong chiến lược sản phẩm. Các sản phẩm như xà bông, kem đánh răng, mì ăn liền hay hay muối thì chẳng có dịch vụ đi kèm.

Những sản phẩm như xe hơi, tủ lạnh, tivi thường có kèm theo dịch vụ để tăng khả năng thu hút khách hàng. Các dịch vụ có thể bao gồm: hướng dẫn sử dụng, bảo trì, giao hàng theo ý khách và bán trả góp. Dịch vụ khách hàng phải làm thật tốt và với chất lượng cao. Chúng sẽ là những công cụ cạnh tranh có hiệu quả trên thương trường.

4. Chu kỳ sống của sản phẩm và các chiến lược marketing

Bây giờ ta sẽ đi vào từng giai đoạn của chu kỳ sống của sản phẩm và xem xét các chiến lược Marketing tương ứng.

H 9-3. Chu kỳ sống của một sản phẩm



Giai đoạn tung ra thị trường

Giai đoạn tung ra thị trường bắt đầu khi một sản phẩm mới được đem ra bán trên thị trường. Cần phải có thời gian để trải sản phẩm ra một số thị trường và đảm bảo vận chuyển cho các đại lý, nên nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ có thể là chậm. Những sản phẩm quen thuộc như cà phê hoà tan, nước cam ướp lạnh và máy làm kem cà phê bột đã phải mất nhiều năm mới bước sáng một giai đoạn phát triển nhanh. Buzzell đã phát hiện ra một số nguyên nhân làm cho nhiều sản phẩm thực phẩm chế biến phát triển chậm: Sự chậm trễ trong việc mở rộng năng lực sản xuất; những vấn đề kỹ thuật ('bị hư hỏng vì nhiễm khuẩn"); sự chậm trễ trong việc tổ chức lại mạng lưới phân phối thích hợp thông qua các cửa hàng bán lẻ; và người tiêu dùng không muốn thay đổi những hành vi đã trở thành cố hữu 12. Trong trường hợp những sản phẩm mới, đắt tiền, mức tiêu thụ tăng châm còn do một số yếu tố phụ khác nữa: Trước nhất là vì chỉ có một số ít người mua có đủ tiền để mua sản phẩm mới đó.

Trong giai đoạn này, lợi nhuận âm hay thấp bởi vì mức tiêu thụ thấp, các chi phí phân phối và khuyến mãi rất lớn. Cần phải có nhiều tiền để thu hút những người phân phối và cung cấp hàng cho họ. Các chi phí khuyến mại chiển tỷ lệ lớn nhất trong doanh số bán ra "vì cần có nỗ lực khuyến mại ở mức độ cao nhằm (1) thông tin cho những người tiêu dùng tiềm ẩm về sản phẩm mới và chưa biết điến, (2) kích thích dùng thử sản phẩm, và (3) đảm bảo phân phối đến các cửa hàng bán lẻ".

Chỉ có một số ít đối thủ cạnh tranh và họ sản xuất những kiểu mẫu cơ bản của sản phẩm đó, vì thị trường vẫn chưa có những đòi hỏi tinh tế đối với sản phẩm. Các công ty tập trung vào việc bán sản phẩm của mình cho những người mua nào đã sẵn sàng mua nhất, thường là những nhóm có thu nhập cao. Giá có xu hướng cao, bởi vì "(1) chi phí cao do năng suất tương đối thấp, (2) những vấn đề công nghệ sản xuất có thể vẫn chưa làm chủ được hoàn toàn và (3) cần có mức độ cao để hỗ trợ cho chi phí khuyến mại lớn cần thiết trước để đạt được sự phát triển".

Các chiến lược Marketing trong giai đoạn tung ra thị trường

Khi tung sản phẩm mới ra thị trường, những nhà quản trị Marketing có thể đề ra mức cao hay thấp cho từng biến Marketing, như giá cả, khuyến mại, phân phối và chất lượng sản phẩm. Nếu chỉ xem xét giá cả và khuyến mại thì ban lãnh đạo có thể theo đuổi một trong bốn chiến lược sau.

Chiến lược hớt váng chớp nhoáng là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá cao và mức khuyến mại cao. Công ty tính giá cao để đảm bảo lãi gộp trên đơn vị sản phẩm ở mức cao nhất. Công ty chi khá nhiều cho việc khuyến mại nhằm thuyết phục thị trường về ích lợi sản phẩm ngay cả với giá cao. Hoạt động khuyến mãi ở mức độ cao là nhằm tăng nhanh nhịp độ xâm nhập thị trường. Chiến lược này chỉ thích hợp với những giả thiết như sau: Phần lớn thị trường tiềm ẩn chưa biết đến sản phẩm; những người biết đến đều thiết tha với sản phẩm và có thể trả theo giá chào; công ty đứng trước sự cạnh tranh tiềm ẩn và muốn tạo ra sự ưa thích nhãn hiệu.

Hình 9-4.: Bốn chiến lược Marketing khi tung hàng ra thị trường

		Khuyến mại: Cao	Khuyến mại: Thấp
Giá	Cao	Chiến lược hớt váng chớp nhoáng	Chiến lược hớt váng chậm
	Thấp	Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng	Chiến lược xâm nhập từ từ

Chiến lược hớt váng từ từ: là tung sản phẩm mới ra thị trường cao và mức khuyến mãi thấp. Giá cao góp phần đạt mức lãi gộp trên đơn vị sản phẩm cao nhất, còn mức khuyến mại thấp thị giữ cho chi phí Marketing ở mức thấp. Cách kết hợp này có kỳ vọng là sẽ hớt được nhiều lợi nhuận trên thị trường. Chiến lược này chỉ thích hợp khi thị trường có quy mô hữu hạn; phần lớn thị trường điều biết đến sản

phẩm đó; người mua sẵn sàng trả giá cao; và sự cạnh tranh tiềm ẩm không có dấu hiệu sắp xảy ra.

Chiến lược xâm nhập chớp nhoáng là tung sản phẩm ra thị trường với giá thấp và chi phí nhiều cho khuyến mãi. Chiến lược này hứa hẹn đem lại nhịp độ xâm nhập thị trường nhanh nhất và thị phần lớn nhất. Chiến lược này chỉ phù hợp khi thị trường lớn; thị trường chưa biết đến sản phẩm; hầu hết người mua đều nhạy cảm với giá, có tiềm ẩn khả năng cạnh tranh quyết liệt; chi phí sản xuất một đơn vị sản phẩm của công ty giảm dần khi quy mô sản xuất tăng và tích luỹ được kinh nghiệm sản xuất.

Chiến lược xâm nhập từ từ là tung sản phẩm mới ra thị trường với giá thấp và mức khuyến mãi thấp. Giá thấp sẽ khuyến khích chấp nhận sản phẩm nhanh chóng, còn công ty giữ chi phí khuyến mãi ở mức thấp là nhằm đạt được nhiều lãi ròng hơn. Công ty tin chắc rằng nhu cầu của thị trường co giãn mạnh theo giá, nhưng rất ít co giãn do khuyến mãi. Chiến lược này chỉ thích hợp khi thị trường lớn; thị trường đã biết rõ sản phẩm; thị trường nhạy cảm với giá; và có sự cạnh tranh tiềm ẩn.

Một công ty, nhất là công ty đi tiên phong trên thị trường, phải lựa chọn chiến lược tung sản phẩm ra thị trường cho nhất quán với ý đồ xác định vị trí sản phẩm của mình. Chiến lược tung sản phẩm ra thị trường phải là bước đầu tiên trong kế hoạch lớn nhằm tiến hành Marketing chu kỳ sống. Nếu người đi tiên phong lựa chọn chiến lược tung sản phẩm ra thị trường nhằm "thắng đậm", thì nó sẽ phải hy sinh thu nhập lâu dài để giữ lấy thu nhập trước mắt. Những người tiên phong của thị trường có nhiều khả năng nhất để giữ vị trí dẫn đầu thị trường, nếu họ biết cách sử dụng con bài của mình

Lúc đầu những người tiên phong là những người cung ứng duy nhất, nắm giữ 100% năng lực sản xuất và mức tiêu thụ. Giai đoạn thứ hai, đối thủ cạnh tranh xâm nhập thị trường, bắt đầu từ khi có đối thủ cạnh tranh mới tạo nền năng lực sản xuất và bắt đầu bán sản phẩm của mình ra thị trường. Các đối thủ cạnh tranh khác cũng nhảy vào phần sản lượng và mức tiêu thụ của người dẫn đầu bị giảm xuống.

Những đối thủ cạnh tranh tiếp theo xâm nhập thị trường bằng cách tính giá thấp hơn với người dẫn đầu. Sau một thời gian giá trị tương đối, nhận thức được sản phẩm của người dẫn đầu bị giảm đi, buộc người đó phải giảm bớt giá.

Trong giai đoạn tăng trưởng nhanh, năng lực sản xuất có xu hướng tạo nên quá khứ dư thừa, thành thử đến khi xuất hiện thời kỳ sản xuất ngừng trệ theo chu kỳ thì năng lực sản xuất dư thừa của ngành sẽ kéo mức lời xuống mức "bình thường" hơn. Những đối thủ cạnh tranh mới quyết định không xâm nhập thị trường nữa và những đối thủ cạnh tranh hiện tại thì cố gắng củng cố vị trí của mình. Điều này dẫn đến giai đoạn thứ ba, thị phần ổn định, khi mà các phần năng lực sản xuất và thị phần đều ổn định.

Tiếp sau thời kỳ này là giai đoạn cạnh tranh hàng hoá. Sản phẩm được xem là hàng hoá người mua không còn trả giá cao nữa mà những người cung ứng chỉ kiếm được tỷ suất lợi nhuận trung bình. Tại điểm này bắt đầu giai đoạn rút lui. Người tiên phong có thể quyết định tăng thị phần của mình khi những công ty khác rút lui. Khi người tiên phong có thể quyết định tăng thị phần của mình khi những công ty khác rút lui. Khi người tiên phong trải qua những giai đoạn khác nhau của chu kỳ cạnh tranh này nó phải không ngừng định giá lại và sửa đổi các chiến lược Marketing.

Giai đoạn phát triển

Giai đoạn phát triển được đánh dấu bằng mức tiêu thụ tăng nhanh. Những người tiên phong thích sản phẩm và những người tiêu dùng đến sớm bắt đầu mua sản phẩm đó. Các đối thủ cạnh tranh xâm nhập thị trường vì bị hấp dẫn bởi những cơ hội mở rộng sản xuất và lợi nhuận cao. Họ tung ra những tính chất mới của sản phẩm và phát triển thêm các cửa hàng phân phối.

Giá cả vẫn giữ nguyên hay có giảm xuống đôi chút vì nhu cầu tăng rất nhanh. Các công ty vẫn duy trì chi phí khuyến mãi của mình ở mức cũ hay có tăng đôi chút để đối phó với sự cạnh tranh mà tiếp tục huấn luyện thị trường. Mức tiêu thụ tăng nhanh hơn nhiều làm hạ thấp tỷ lệ khuyến mãi doanh số bán.

Trong giai đoạn này lợi nhuận tăng nhanh vì chi phí khuyến mãi được phân bổ cho một khối lượng hàng lớn hơn và chi phí sản xuất trên đơn vị sản phẩm giảm nhanh hơn so với nhịp độ giảm giá nhờ hiệu quả của "đường cong kinh nghiệm".

Rút cuộc, nhịp độ tăng trưởng chuyển từ nhịp độ nhanh dần sang chậm dần. Các công ty phải theo dõi điểm bắt đầu nhịp độ chậm dần để chuẩn bị những chiến lược mới.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn phát triển

Trong giai đoạn này, công ty sử dụngj một số chiến lược để kéo dài mức tăng trưởng nhanh của thị trường càng lâu càng tốt.

+ Công ty nâng cao chất lượng sản phẩm, bổ sung thêm những tính chất mới cho sản phẩm và cải tiến kiểu dáng.

+ Công ty bổ sung những mẫu mã mới và những sản phẩm che sườn.

+ Xâm nhập các khúc thị trường mới.

+ Mở rộng phạm vi phân bố của mình và tham giá các kênh phân phối mới.

+ Chuyển từ quảng cáo mức độ biết đến sản phẩm quảng cáo mức độ ưa thích sản phẩm

+ Giảm giá để thu hút số người mua nhạy cảm với giá tiếp sau.

Công ty theo đuổi những chiến lược mở rộng thị trường này sẽ củng cố được vị trí cạnh tranh của mình. Nhưng kết quả này đi kèm với những chi phí thêm. Trong giai đoạn phát triển công ty phải dung hoà giữa thị phần lớn và lợi nhuận hiện tại cao. Bằng cách chi tiền vào việc cải biến sản phẩm, khuyến mãi và phân phối công ty có thể giành được vị trí không chế. Nó từ bỏ lợi nhuận tối đa trước mặt với hy vọng trong giai đoạn sắp tới kiếm được lợi nhuận còn lớn hơn nữa.

Giai đoạn chín muồi (sung mãn)

Tại một điểm nào đó, nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ sản phẩm sẽ chững lại và sản phẩm bước vào giai đoạn sung mãn tương đối. Giai đoạn tăng trưởng kéo dài hơn so với các giai đoạn trước và nó đặt ra những giai đoạn ghê gớm đối với việc quản trị Marketing. Hầu hết các sản phẩm đều ở giai đoạn sung mãn của chu kỳ sống và vì vậy gần như toàn bộ công việc quản trị Marketing đều nhằm giải quyết sản phẩm sung mãn đó.

Giai đoạn sung mãn có thể chia làm ba thời kỳ. Trong thời kỳ thứ nhất, sung mãn tăng trưởng, nhịp độ tăng trưởng mức tiêu thụ bắt đầu giảm sút. Không có kênh phân phối mới để tăng cường, mặc dù một số người mua lạc hậu vẫn còn tiếp tục tham gia thị trường. Trong thời kỳ thứ hai, sung mãn ổn định, mức tiêu thụ tính trên đầu người không thay đổi, bởi vì thị trường đã bão hoà. Hầu hết những người tiêu dùng tiềm ẩn đã dùng thử sản phẩm đó và mức tiêu thụ tương lại chịu sự chi phối của mức tăng dân số và nhu cầu thay thế. Trong thời kỳ thứ ba, sung mãn suy tàn, mức tiêu thụ tuyệt đối bắt đầu giảm, khách hàng chuyển sang những sản phẩm khác và những sản phẩm thay thế.

Nhịp độ tăng mức tiêu thụ chậm lại tạo ra tình trạng dư thừa năng lực sản xuất trong ngành. Tình trạng dư thừa năng lực sản xuất này dẫn đến sự cạnh tranh quyết liệt hơn. Các đối thủ cạnh tranh tranh nhau tìm kiếm và xâm nhập những góc thị trường còn trống. Họ thường xuyên giảm giá và thay đổi bảng giá chính thức. Họ tăng cường quảng cáo và các giao dịch thương mại và giao dịch với người tiêu dùng. Họ tăng ngân sách nghiên cứu và phát triển để cải tiến sản phẩm và phát triển những sản phẩm che sườn. Họ đồng ý cung ứng những nhãn hiệu riêng. Những bước đi này trong một chừng mực nào đó gây thiệt hại đến lợi nhuận. Thời kỳ rũ bỏ bắt đầu và những đối thủ cạnh tranh tương đối yếu hơn rút lui. Cuối cùng, ngành đó chỉ còn lại những đối thủ cạnh tranh cố thủ vững chắc với định hướng cơ bản là giành cho được lợi thể cạnh tranh.

Những đối thủ cạnh tranh này có hai loại. Quyền khống chế ngành rơi vào tay một số ít công ty khổng lồ sản xuất ra phần lớn sản lượng của ngành. Những công ty này phục vụ toàn bộ thị trường và kiếm lời chủ yếu nhờ khối lượng lớn và chi phí thập hơn. Những người dẫn đầu về khối lượng này có khác nhau ở một mức độ nào đó về danh tiến đối với chất lượng cao, dịch cụ đầy đủ và giá hạ. Vây quanh những công ty khống chế này là rất nhiều những người nép góc thị trường. Những người nép góc bao gồm các chuyên gia thị trường, chuyên gia sản phẩm và những công ty phục cụ theo ý khách hàng. Những người nép góc phục vụ và thoả mãn thị trường sung mãn là liệu có nên phấn dấu trở thành một trong ba công ty hàng đầu và kiếm lời nhờ khối lượng lớn không hay theo đuổi các chiến lược nép góc và kiếm lời nhờ giá cao.

Chiến lược Marketing trong giai đoạn sung mãn

Trong giai đoạn sung mãn một số công ty loại bỏ những sản phẩm yếu kém của mình. Họ thích tập trung các nguồn tài nguyên của mình vào những sản phẩm có lời nhiều hơn và những sản phẩm mới. Tuy vậy, họ có thể xem thường tiềm năng to lớn mà nhiều sản phẩm cũ vẫn có. Nhiều ngành mọi người tưởng là đã sung mãn, như ô tô, xe gắn máy, máy thu hình, đồng hồ, máy ảnh, đã được người Nhật chứng minh là hoàn toàn không phải như vậy. Họ tìm đựoc những cách tạo ra giá trị mới cho khách hàng. Những người làm Marketing cần xem xét một cách có hệ thống những chiến lược thị trường, sản phẩm và cải tiến Marketing mix.

Cải biến thị trường

Công ty có thể cố gắng mở rộng thị trường cho những nhãn hiệu sung mãn của mình bằng cách sử dụng hai yếu tố hợp thành khối lượng tiêu thụ:

Khối lượng = số người sử dụng nhãn hiệu x mức sử dụng trên một người.

Công ty có thể cố gắng tăng số người sử dụng nhãn hiệu theo ba cách:

+ Thay đổi thái độ của người không sử dụng: Công ty có thể cố gắng thu hút những người không sử dụng sản phẩm đó. Ví dụ, chìa khoá để tăng khối lượng dịch vụ vận tải hàng không là không ngừng tìm kiếm những người sử dụng mới mà công ty vận tải hàng không có thể trình bày cho họ thấy rõ ích lợi của vận tải hàng không nhiều hơn so với vận tải dưới mặt đất.

+ Xâm nhập những khúc thị trường mới: Công ty có thể cố gắng xâm nhập những khúc thị trường mới, về địa lý, nhân khẩu học v.v..., có sử dụng sản phẩm đó, chứ không phải nhãn hiệu đó. Ví dụ, công ty Johnson & Jonnson đã quảng cáo cho những người lớn sử dụng dầu gội đầu của trẻ sơ sinh.

+ Giành khách hàng của các đối thủ cạnh tranh: Công ty có thể thu hút khách hàng của các đối thủ cạnh tranh dùng thử hay chấp nhận nhãn hiệu đó. Ví dụ, háng Pepsi - Cola không ngừng lôi kéo những người sử dụng Coca - Cola chuyển sang sử dụng Pepsi - Cola, liên tục đưa ra hết thách thức này đến thách thức khác.

Khối lượng cũng có thể tăng được bằng cách thuyết phục những người hiện đang sử dụng nhãn hiệu đó tăng mức sử dụng hàng năm của mình lên. Sau đây là ba chiến lược:

+ Sử dụng thường xuyên hơn: Công ty có thể cố gắng làm cho khách sử dụng sản phẩm đó thường xuyên hơn. Ví dụ, những người làm Marketing nước cam đang cố gắng làm cho mọi người uống nước cam và cả những lúc khác, chứ không riêng gì lúc ăn sáng.

+ Tăng mức sử dụng mỗi lần: Công ty có thể cố gắng làm cho những người sử dụng quan tâm đến việc sử dụng nhiều hơn sản phẩm đó trong từng lần. Chẳng hạn, như hãng sản xuất dầu gội dầu có thể hướng dẫn là dầu gội đầu sẽ có hiệu quả hơn khi gội hai lần thay vì một lần.

+ Những công dụng mới và phong phú hơn: Công ty có thể cố gắng phát hiện ra những công dụng mới của sản phẩm và thuyết phục mọi người sử dụng sản phẩm đó theo nhiều cách khác nhau hơn. Ví dụ, các nhà sản xuất thực phẩm liệt kê một số cách làm trên bao bì sản phẩm để người tiêu dùng biết cách sử dụng sản phẩm đó đa dạng hơn.

Cải biến sản phẩm

Những nhà quản trị cũng cố gắng kích thích tiêu thụ bằng cách cải biến đặc điểm của sản phẩm. Cách làm này có thể có mấy hình thức.

Chiến lược cải biến chất lượng nhằm nâng cao tính năng của sản phẩm, như độ bền, độ tin cậy, tốc độ, hương vị. Nhà sản xuất có thể thắng các đối thủ cạnh tranh của mình bằng cách tùng ra máy công cụ, ô tô, thu hình hay chất tẩy rửa "mới và đã được cải tiến". Những người sản xuất thực phẩm đóng hộp gọi đó là cách tạo ưu thế cho sản phẩm khuếch trương một cái mới bổ sung thêm hay quảng cáo một thứ gì đó là "mạnh hơn", lớn hơn" hay "tốt hơn". Chiến lược này có hiệu quả khi mà chất lượng được cải tiến, người mua chấp nhận là chất lượng được nâng cao và có đủ số người mua sẵn sàng trả tiền cho chất lượng cao hơn.

Chiến lược cải tiến tính chất nhằm bổ sung thêm tính chất mới (như kích cỡ, trọng lượng, vật liệu, chất phụ gia, phụ tùng kèm theo) làm tăng thêm công dụng, mức độ an toàn hay sự thuận tiện của sản phẩm. Ví dụ, việc sử dụng điện năng cho máy cắt cỏ sẽ tăng tốc độ và giảm bớt công việc cắt cỏ. Khi đó các nhà sản xuất máy cắt cỏ phải nghiên cứu thiết kế đảm bảo tính chất an toàn tốt hơn. Một số nhà sản xuất đã bổ sung những tính năng chuyển đổi để máy cắt có thể làm việc cả công việc dọn tuyết nữa.

Chiếc lược cải tiến các tính chất có một số ưu điểm. Những tính chất mới tạo hình ảnh và tinh thần đổi mới công ty. Chúng tranh thủ được lòng trung thành của những khúc thị trường nhất định coi trọng những tính chất đó. Ta có thể chấp nhận hay loại bỏ những tính chất đó một cách nhanh chóng theo sự lựa chọn của người mua. Chúng tạo cơ hội để tuyên truyền không mất tiền và chúng làm cho lực lượng bán hàng và người phân phối phấn khởi. Điểm bất lợi chủ yếu là việc cải tiến các tính chất rất dễ bị bắt chước; việc cải tiến các tính chất có thể không được trả tiền, trừ khi nó có được lợi lâu dài do là người đầu tiên.

Chiến lược cải tiến kiểu dáng nhằm làm tăng tính hấp dẫn về thẩm mỹ của sản phẩm. Việc định kỳ tung ra thị trường những kiểu xe mới được xem là cạnh tranh kiểu dáng, chứ không phải là cạnh tranh chất lượng hay tính năng. Trong trường hợp thực phẩm đóng gói và sản phẩm gia dụng, các công ty thường tung ra các kiểu màu sắc, kết cấu khác nhau hay thay đổi kiểu dáng bao bì và xem đó là việc mở rộng sản phẩm. Ưu tiên của việc cải tiến kiểu dáng là tạo ra đặc điểm độc đáo để thị thường nhận biết và tranh thủ những khách hàng trung thành. Tuy vậy, cạnh tranh kiểu dáng cũng là một vấn đề. Thứ nhất khó có thể đoán trước được người ta, và ai sẽ

thích kiểu dáng mới đó. Thứ hai là việc thay đổi kiểu dáng thường đòi hỏi phải ngưng sản xuất kiểu dáng cũ và công ty có nguy cơ mất khách hàng vì họ vẫn thích kiểu dáng cũ.

Cải biến Marketing mix

Những nhà quản trị sản phẩm có thể cố gắng kích thích tiêu thụ bằng cách cải biến một hay nhiều yếu tố trong Marketing mix. Họ cần phải nêu ra những câu hỏi sau đây về những yếu tố phi sản phẩm trong Marketing mix để tìm cách kích thích tiêu thụ một sản phẩm súng mãn:

+ Giá cả: Cắt giảm có thể thu hút được những người dùng thử và người sử dụng mới không? Nếu có thì cần giảm giá chính thức hay không giảm giá thông qua cách quy định giá đặc biệt, chiết khấu do mua nhiều hay mua đầu tiên, gánh chịu cước vận chuyển, hay những điều kiện bán chịu dễ dàng hơn? Hay có nên tăng gia để thông báo về chất lượng cao hơn không?

+ Phân phối: Công ty có thể tranh thủ được nhiều sự hỗ trợ sản phẩm hơn và trưng bày nhiều hơn ỏ các cửa hàng bán lẻ hiện có không? Công ty có thể tung sản phẩm ra thị trường thông qua những loại hình kênh phân phối mới không?

+ Quảng cáo: Có cần tăng chi phí quảng cao không? Có cần thay đổi thông tin hay nội dung quảng cáo không? Có cần thay đổi phương tiện truyền thông không? Có cần thay đổi thời điểm, tần suất hay kích thước quảng cáo không?

+ Kích thích tiêu thụ: Công ty cần đẩy mạnh kích thích tiêu thụ bằng hợp đồng mậu dịch, hoàn lại tiền bớt giá, bảo hành, quà biếu và thi tài không?

+ Bán hàng trực tiếp: Có cần tăng số lượng hay chất lượng nhân viên bán hàng không? Có cần thay đổi những nguyên tắc chuyên môn hoá lực lượng bán hàng không? Có cần xem xét lại các địa điểm bán hàng không? Có cần xem xét lại chế độ khen thưởng lực lượng bán hàng không? Có thể cải tiến cách lên kế hoạch viếng thăm chào hàng không?

+ Dịch vụ: Công ty có thể đẩy mạnh việc giao hàng không? Công ty có thể tăng cường hỗ trợ kỹ thuật cho khách hàng không? Công ty có thể mở rộng diện cho trả chậm không?

Những người làm Marketing thường hay tranh cãi những công cụ nào có hiệu quả hơn trong giai đoạn sung mãn. Ví dụ, liệu công ty có được lợi hơn khi tăng ngân sách quảng cao hay kích thích tiêu thụ không? Có người cho kích thích tiêu thụ có tác

dụng nhiều hơn trong giai đoạn này, bởi vì người tiêu dùng đã đạt tới trạng thái cân bằng trong thói quen mua sắm và sở thích của mình, việc thuyết phục về tâm lý (quảng cáo) sẽ không có hiệu quả bằng việc thuyết phục về tài chính (kích thích tiêu thụ). Trên thực tế nhiều công ty hàng tiêu dùng đóng gói đã chi trên 60% tổng ngân sách khuyến mại của mình vào việc kích thích tiêu thụ để hỗ trợ những sản phẩm sung mãn. Tuy vậy có một số người làm Marketing khác vẫn cho rằng nhãn hiệu cần được quản trị như tài sản vốn và được hỗ trợ bằng quảng cáo. Chi phí quảng cáo được xem như là đầu tư cơ bản chứ không phải là chi phí thông thường. Tuy nhiên những nhà quản trị nhãn hiệu vẫn sử dụng kích thích tiêu thụ, bởi vì nó có tác dụng nhanh hơn và cho kết quả dễ thấy đối với cấp trên của họ hơn, nhưng hoạt động kích thích tiêu thụ quá mức có thể gây thiệt hại cho lợi nhuận lâu dài của nhãn hiệu.

Vấn đề chủ yếu là việc cải biến Marketing mix rất dễ bị các đối thủ cạnh tranh bắt chước, nhất là việc giảm giá và tăng thêm dịch vụ. Công ty có thể không được lợi như mong đợi và tất các công ty đều có thể bị thiệt hại về lợi nhuận khi họ đẩy mạnh tiến công Marketing chống nhau.

Giai đoạn suy thoái

Cuối cùng thì mức tiêu thụ của hầu hết các dạng sản phẩm và nhãn hiệu đều suy thoái. Tốc độ suy thoái mức tiêu thụ có thể chậm, như trong trường hợp bột yến mạch, hay nhanh. Mức tiêu thụ có thể tụt xuống đến số không hay có thể chững lại ở mức thấp.

Mức tiêu thụ suy giảm vì một số lý do, trong đó sự tiến bộ về công nghệ, thị hiếu của người tiêu dùng thay đổi, và mức độ cạnh tranh nội địa và nước ngoài gia tăng. Tất cả những điều đó dẫn đến tình trạng dư thừa năng lực sản xuất, phải cắt giảm giá thêm nữa và thiệt hại về lợi nhuận.

Khi mục tiêu và lợi nhuận suy giảm, một số công ty rút lui khỏi thị trường. Những công ty còn ở lại có thể giảm bớt số sản phẩm chào bán. Họ có thể rút khỏi những khúc thị trường nhỏ và những kênh thương mại tương đối yếu hơn. Họ có thể cắt giảm ngân sách khuyến mại và tiếp tục giảm giá hơn nữa.

Đáng tiếc là hầu hết các công ty đều không xây dựng được một chính sách có cân nhắc kỹ lưỡng để xử lý những sản phẩm già cỗi của mình. ở đây tình cảm có một vai trò nhất định.

Nhưng việc giết chết những sản phẩm của mình hay để cho chúng chết đều là việc làm không thích thú gì và thường gây ra nhiều sự phiền muộn trong chuyện phải

chia tay vĩnh viễn với những người bạn cũ và đã qua thử thách. Loại bánh quy dài sáu cạnh dễ mang theo là sản phẩm đầu tiêu mà công ty đã sản xuất. Thiếu nó thì chủng loại sản phẩm của ta sẽ không còn là chủng loại của ta nữa.

Logic cũng giữ một vai trò. Ban lãnh đạo tin chắc rằng mức tiêu thụ sản phẩm sẽ khá hơn khi nền kinh tế được cải thiện hay khi chiến lược Marketing được xem xét lại và khi sản phẩm được cải tiến. Sản phẩm yếu kém vẫn có thể được giữ lại vì được cho là nó có đóng góp cho việc tiêu thụ những sản phẩm khác của công ty. Hay thu nhập của nó có thể trang trải được những chi phí đã bỏ ra và công ty không có cách nào sử dụng số tiền đó tốt hơn.

Trừ khi có những lý do nghiêm trọng để giữ lại, còn việc kinh doanh sản phẩm yếu kém là rất tốn kém cho công ty . Chi phí đó không phải là số tiền quản lý phí và lợi nhuận không thu hồi được. Những số liệu kế toán tài chính không thể nói lên đầy đủ tất cả những khoản chi phí ngầm: Sản phẩm yếu kém vẫn có thể làm hao tốn một số thời giờ không tương xứng của ban lãnh đạo; nó thường đòi hỏi phải thường xuyên điều chỉnh giá và lượng dự trữ; nói chung nó đòi hỏi phải tổ chức sản xuất từng đợt ngắn, mặc dù thời gian chuẩn bị rất đắt; nó đòi hỏi phải chú ý đến quảng cáo và lực lượng bán hàng để có thể sử dụng tốt hơn vào việc làm cho những sản phẩm "khoẻ" sinh lời nhiều hơn; tình trạng rất không phù hợp của nó có thể làm cho khách hàng ngần ngại và làm lu mờ hình ảnh của Công ty. Chi phí lớn nhất có thể phát sinh trong tương lai. Việc không loại bỏ những sản phẩm yếu kém làm trì hoãn việc tiếp tục tìm kiếm sản phẩm khác để thay thế; những sản phẩm yếu kém tạo ra một danh mục sản phẩm không cân đối, nhiều sản phẩm trụ cột của ngày hôm qua và ít sản phẩm trụ cột của ngày mai; chúng ức chế khả năng sinh loài hiện tại và làm suy yếu chỗ đứng chân của công ty trong tương lai. Chiến lược Marketing trong giai đoạn suy thoái, nghĩa là Công ty phải giải quyết một số nhiệm vụ và quyết định để xử lý những sản phẩm già cỗi.

Phát hiện những sản phẩm yếu kém

Nhiệm vụ đầu tiên là thiết lập một hệ thống để phát hiện những sản phẩm yếu kém. Công ty cử ra một ban rà soát lại sản phẩm gồm đại diện của các phòng Marketing, nghiên cứu và phát triển, sản xuất và tài chính. Ban này xây dựng một hệ thống để phát hiện những sản phẩm yếu kém. Phòng kiểm tra cung cấp những số liệu về từng sản phẩm thể hiện những xu hướng của quy mô thị trường, thị phần, giá, chi phí và lợi nhuận. Thông tin này được máy tính phân tích nhằm phát hiện những sản phẩm đáng ngờ. Tiêu chuẩn bao gồm số năm mức tiêu thụ suy giảm, xu hưởng của thị phẩn, mức lãi gộp và tỷ suất lợi nhuận trên vốn đầu tư. Những nhà

quản trị phụ trách những sản phẩm đáng ngờ điền vào các biểu mẫu đánh giá thể hiện ý kiến của họ về xu hướng của mức tiêu thụ và lợi nhuận khi có và không thay đổi chiến lược Marketing. Ban rà soát lại sản phẩm sẽ nghiên cứu thông tin này và đưa ra kiến nghị về từng sản phẩm nghi ngờ, để yên nó, thay đổi chiến lược Marketing hay loại bỏ.

Xác định chiến lược Marketing

Có những công ty bỏ rơi những thị trường suy yếu sớm hơn các công ty khác. Điều này phụ thuộc rất nhiều vào những rào cản xuất18. Rào cản xuất càng thấp thì công ty càng dễ dàng rời bỏ ngành và càng xúi giục những công ty ở lại quyết tâm ở lại hơn và thu hút khách hàng của những công ty rút lui. Những công ty ở lại sẽ được hưởng mức tiêu thụ và lợi nhuận cao hơn. Ví dụ, Procter & Gamble đã trụ lại với việc sản xuất xà bông nước đang bị suy thoái và đã tăng được lợi nhuận của mình khi các công ty khác rút đi.

Trong một công trình nghiên cứu chiến lược của các công ty trong những ngành đang suy thoái, Harrigan đã phân biệt năm kiểu chiến lược mà các công ty đã sử dụng.

+ Tăng vốn đầu tư của công ty (để khống chế hay củng cố vị trí cạnh tranh của mình).

+ Duy trì mức đầu tư của công ty cho đến khi giải quyết xong tình trạng không chắc chắn của ngành.

+ Giảm có chọn lọc mức đầu tư của công ty bằng cách loại bỏ những nhóm khách hàng không có lời, đồng thời củng cố vốn đầu tư của công ty ở những mẫu thị trường sinh lời.

+ Thu hoạch (hay vắt kiệt) vốn đầu tư của công ty để trang trải nhanh các khoản tiền mặt.

+ Giải thể nhanh chóng doanh nghiệp đó bằng cách bán tài sản của nó một cách có lợi nhất.

Chiến lược thích hợp trong giai đoạn suy thoái phụ thuộc vào mức độ hấp dẫn tương đối của ngành và sức cạnh tranh của công ty trong ngành đó. Ví dụ, một công ty trong một ngành không hấp dẫn nhưng lại có sức cạnh tranh thì cần xem xét việc co cụm có chọn lọc. Tuy nhiên nếu công ty đó ở trong một ngành hấp dẫn và sức

cạnh tranh thì nó cần suy tính đến việc củng cố vốn đầu tư của mình, Procter & Gamble trong một số trường hợp đã chấp nhận những nhãn hiệu làm khách hàng không hài lòng ở những thị trường mạnh và khôi phục lại chúng.

P & G đã tung ra một loại kem tay "không dầu" tên là Wondra, được đồng trong một lọ lộn ngược để cho kem chảy ra từ dưới đáy. Mặc dù mức tiêu thụ lúc đầu cao, nhưng tỷ lệ mua lặp lại rất thấp. Người tiêu dùng phàn nàn rằng đáy bị dính và tính chất "không dầu" đưa ra là không thích hợp lắm. P & G đã thực hiện hai bước để khôi phục lại nó. Thứ nhất là tung ra kem Wondra trong lọ bình thường rồi sau đó là thay đổi công thức thành phần để nó có tác dụng tốt hơn. Khi đó mức độ tiêu thụ lại tăng trở lại.

P & G thích khôi phục lại những tên nhãn hiệu đã bỏ. Những người phát ngôn của P & G thích khẳng định rằng không có gì giống như chu kỳ sống của sản phẩm và họ nêu ra Ivory Camay và nhiều nhãn hiệu khác của "quý bà" vẫn còn phát đạt.

Nếu công ty đang phải lựa chọn giữa thu hoạch và giải thể thì chiến lược của nó sẽ hoàn toàn khác. Thu hoạch đòi hỏi phải giảm dần chi phí của sản phẩm hay kinh doanh khi cố gắng duy trì mức tiêu thụ của nó. Chi phí đầu tiên cần cắt giảm là chi phí nghiên cứu & phát triển, đầu tư xưởng và thiết bị. Công ty cũng có thể giảm chất lượng sản phẩm, quy mô lực lượng bán hàng, các dịch vụ phụ và chi phí quảng cáo. Nó sẽ cố gắng cắt giảm những chi phí này mà không để cho khách hàng, đối thủ cạnh tranh và công nhân viên biết rằng mình đang dần dần rút ra khỏi việc kinh doanh đó. Nếu khách hàng biết được điều đó thì họ sẽ chuyển sang những người cung ứng khác. Nếu đối thủ cạnh tranh biết điều đó thì họ sẽ nói cho khách hàng biết. Nếu công nhân viên biết điều đó thì họ sẽ bỏ đi tìm việc làm mới ở nơi khác. Như vậy việc thu hoạch là một chiến lược nước đôi về đạo đức và cũng rất khó thực hiện. Tuy vậy, nhiều sản phẩm sung mãn vẫn biện hộ cho chiến lược này. Thu hoạch có thể làm tăng đáng kể lưu kim hiện tại của công ty, đảm bảo mức tiêu thụ không bị giảm sút

Cuối cùng việc thu hoạch sẽ làm cho việc kinh doanh đó không có giá trị nữa. Mặt khác, nếu công ty đã quyết định là giải thể doanh nghiệp đó, thì trước tiên nó phải tìm người mua. Nó sẽ cố gắng tăng sức hấp dẫn của xí nghiệp, không để nó bị sa sút. Vì thế công ty phải suy nghĩ thận trọng nên thu hoach hay giải thể đơn vị kinh doanh đang suy yếu.

Quyết định loại bỏ

Khi công ty quyết định loại bỏ một sản phẩm, nó phải thông qua số quyết định tiếp theo. Nếu sản phẩm đó được phân phối rất mình và vẫn còn tín nhiệm thì chắc chắn công ty có thể bán nó cho một công ty nhỏ hơn.

Nếu công ty không tìm được người mua nào thì nó phải quyết định nên thanh lý nhãn hiệu nhanh hay chậm. Nó cũng phải quyết định cần duy trì bao nhiêu phụ tùng và dịch vụ để phục vụ khách hàng cũ.

5. Thế nào là một sản phẩm mới.

Các công ty ngày càng ý thức được sự cần thiết và tính ưu việt của việc thường xuyên phát triển các sản phẩm mới và dịch vụ mới. Những sản phẩm mới đã ở vào giai đoạn sung mãn và suy thoái cần được thay thế bằng những sản phẩm mới.

Tuy nhiên, những sản phẩm mới có thể thất bại. Rủi ro của việc đổi mới cũng lớn ngang với sự đền bù mà nó đem lại. Chìa khoá để đổi mới thành công là xây dựng tổ chức tốt hơn để quản trị những ý tưởng sản phẩm mới và triển khai nghiên cứu có cơ sở và thông qua quyết định trong từng giai đoạn của quá trình phát triển sản phẩm mới.

Quá trình phát triển sản phẩm mới có tám giai đoạn: Hình thành ý tưởng, sàng lọc ý tưởng, phát triển quan niệm và thử nghiệm, hoạch định chiến lược Marketing, phân tích tình hình kinh doanh, phát triển sản phẩm, thử nghiệm trên thị trường và thương mại hoá. Mục đích của từng giai đoạn là quyết định xem có nên tiếp tục triển khai ý tưởng đó nữa không hay huỷ bỏ. Công ty muốn giảm đến mức tối thiểu khả năng để cho những ý tưởng kém lọt lưới, còn những ý tưởng hay thì lại bị từ chối.

Đối với những sản phẩm mới người tiêu dùng phản ứng đáp lại ở mức độ khác nhau, tuỳ thuộc vào những đặc điểm của người tiêu dùng và là đặc điểm của sản phẩm. Các nhà sản xuất phải cố gắng thu hút sự chú ý của những người tiên phong, nhất là những người có đặc điểm hướng dẫn dư luận, đến sản phẩm mới của mình.

Con đường phát triển sản phẩm mới có thể có hai hình thức. Công ty có thể phát triển sản phẩm mới trong phòng thí nghiệm của mình. Hay nó có thể ký hợp đồng với những người nghiên cứu độc lập hay các Công ty phát triển sản phẩm mới để phát triển những sản phẩm nhất định cho Công ty.

Nhiều Công ty phấn đấu tăng trưởng cả bằng cách thôn tính lẫn phát triển sản phẩm mới. Ban lãnh đạo của họ cảm thấy rằng những cơ hội tốt nhất có lúc là thôn tính và có lúc là phát triển sản phẩm mới và họ muốn thành thạo trong cả hai cách.

Thế nhưng sản phẩm mới là gì? Sản phẩm mới đối với mục đích của ta bao gồm sản phẩm mới hoàn toàn, sản phẩm cải tiến, sản phẩm cải tiến và nhãn hiệu mới mà Công ty phát triển, thông qua những lỗ lực nghiên cứu phát triển của chính mình. Ta cũng sẽ quan tâm đến vấn đề người tiêu dùng có xem chúng là "mới" không.

Booz, Allen & Hamilton đã phát hiện ra sau loại sản phẩm mới theo góc độ chúng có tính mới mẻ đối với Công ty và đối với thị trường. Đó là:

+ Sản phẩm mới đối với Thế giới: Những sản phẩm mới tạo ra một thị trường hoàn toàn mới.

+ Chủng loại sản phẩm mới: Những sản phẩm mới cho phép Công ty xâm nhập một thị trường đã có sẵn lần đầu tiên.

+ Bổ sung chủng loại sản phẩm hiện có: Những sản phẩm mới bổ sung thêm vào các chủng loại sản phẩm đã có của Công ty (kích cỡ gói, hương vị, v.v..)

+ Cải tiến sửa đổi những sản phẩm hiện có: Những sản phẩm mới có những tính năng tốt hơn hay giá trị nhận thức được lớn hơn và thay thế những sản phẩm hiện có.

+ Định vị lại: Những sản phẩm hiện có được nhắm vào những thị trường hay khúc thị trường mới.

+ Giảm chi phí: Những sản phẩm mới có tính năng tương tự với chi phí thấp hơn. Công ty thường theo đuổi cả một danh mục những sản phẩm mới này. Một phát hiện quan trọng là chỉ có 10% số sản phẩm mới là thực sự đổi mới đối với Thế giới. Những sản phẩm nàycó chi phí và rủi ro cực lớn, bởi vì chúng mới cả đối với Công ty lẫn thị trường. Phần lớn hoạt động về sản xuất mới của Công ty được dành cho việc cải tiến những sản phẩm hiện có chứ không phải sáng tạo ra những sản phẩm mới. ở hãng Sony 80% hoạt động về sản phẩm mới được dành cho việc cải tiến và cải biến những sản phẩm hiện có của Sony.

Việc phát triển thành công sản phẩm mới bị cản trở bởi nhiều yếu tố:

+ Thiếu những ý tưởng quan trọng về sản phẩm mới trong những lĩnh vực nhất đinh: Có thể chỉ còn lại rất ít cách cải tiến những sản phẩm cơ bản như thép, chất tẩy rửa v.v..

+ Thị trường vụn vặt: sự cạnh tranh mạnh mẽ đang dẫn đến chỗ xé nhỏ thị trường. Các công ty phải hướng những sản phẩm mới của mình vào những khúc thị trường nhỏ hơn và điều này có nghĩa là mức tiêu thụ và lợi nhuận sẽ thấp hơn đối với từng sản phẩm.

+ Những hạn chế của xã hội và Nhà nước: Những sản phẩm mới phải thoả mãn được những tiêu chuẩn công cộng, an toàn cho người tiêu dùng và không phá hoại sinh thái. Những yêu cầu của Nhà nước đã làm chậm lại quá trình đổi mới trong ngành dược phẩm ở Mỹ gây rắc rối thêm cho thiết kế sản phẩm và các quyết định quảng cáo trong những ngành như thiết bị công nghiệp, hoá chất, ô tô và đồ chơi.

+ Quá trình phát triển sản phẩm mới quá tốn kém: Công ty thường phải đưa ra rất nhiều ý tưởng về sản phẩm mới để cuối cùng còn lại được một vài ý tưởng tốt. Hơn nữa, công ty phải đương đầu với những chi phí cho nghiên cứu và phát triển sản xuất và Marketing ngày càng tăng

+ Thiếu vốn: Một số Công ty có những ý tưởng tốt, nhưng không thể tăng kinh phí để nghiên cứu chúng.

+ Thời gian phát triển ngày càng nhanh: Rất có thể là nhiều đối thủ cạnh tranh cũng có cùng một ý tưởng giống nhau vào cùng một thời điêmr và kẻ chiến thắng thường là kẻ nhanh chân nhất. Những sự năng động phải rút ngắn thời gian phát triển bằng cách sử dụng kỹ thuật thiết kế và sản xuất có máy tính hỗ trợ, các đối tác chiến lược, thử nghiệm ý đồ trước, lập kế hoạch Marketing tiên tiến. Các công ty Nhật xem vấn đê thách thức là "đạt chất lượng tốt hơn với giá rẻ và tốc độ nhanh hơn đối thủ cạnh tranh".

+ Chu kỳ sống của sản phẩm ngắn hơn: Khi một sản phẩm mới thành công, các địch thủ lập tứ sao chép nó, thành thử chu kỳ sống của sản phẩm mới sẽ bị rút ngắn đáng kể. Sony thường chỉ được hưởng ba năm trọn vẹn cho sản phẩm mới của mình trước khi bị các đối thủ khác sẽ nhái theo sản phẩm mới trong vòng sáu tháng và khó còn đủ thời gian để cho Sony chuộc lại được vốn đầu tư của mình.

Dù vậy việc tung ra thị trường sản phẩm mới thành công cũng còn có những yếu tố đặc trưng chung. Việc phát triển thành công một sản phẩm mới đòi hỏi Công ty phải thành lập một tổ chức có hiệu lực để quản trị quá trình phát triển sản phẩm mới. Công ty cần vận dụng những công cụ phân tích và quan điểm tốt nhất trong từng giai đoạn của quá trình này. Chúng ta sẽ lần lượt nghiên cứu chúng ở những phần sau:

Xét cho cùng ban lãnh đạo tối cao vẫn phải chịu trách nhiệm về sự thành công của sản phẩm mới. Không thể đơn giản yêu cầu người quản trị sản phẩm mới đưa ra ý tưởng vĩ đại. Việc phát triển sản phẩm mới đòi hỏi ban lãnh đạo tối cao xác định những lĩnh vực kinh doanh và các loại sản phẩm mà Công ty muốn coi là trung tâm. ở một công ty thực phẩm, người quản trị sản phẩm mới đã chỉ hàng ngàn USD để nghiên cứu một ý tưởng về bánh snack mới, chỉ có điều anh ta lại nghe ông chủ tịch bảo "Bỏ nó đi. Chúng ta không muốn nhảy vào việc kinh doanh bánh snack".

Ban lãnh đạo tối cao phải xây dựng những tiêu chuẩn cụ thể để chấp nhận những ý tưởng về sản phẩm mới, nhất là những Công ty lớn có nhiều chi nhánh, trong đó có đủ loại đề án được thổi phồng lên vì được một số cán bộ quản trị ưa thích .

Một quyết định đặt ra cho ban lãnh đạo tối cao là dành bao nhiêu cho ngân sách phát triển sản phẩm mới. Kết qủa nghiên cứu và phát triển không chắc chắn đến mức độ là khó có thể sử dụng tiêu chuẩn đầu tư bình thường để dự toán ngân sách. Một số Công ty giải quyết vấn đề này bằng cách khuyến khích và tài trợ cho một số đề án tối đa có thể, với hy vọng sẽ đạt được một vài thắng lợi. Có những công ty thì xây dựng ngân sách nghiên cứu và phát triển bằng cách lấy một tỷ lệ phần trăm trên doanh số bán ra thông thường hay chi ngang bằng các đối thủ cạnh tranh. Cũng có những công ty thì lại quyết định xem mình cần bao nhiêu sản phẩm mới thành công rồi ước tính ngược trở lại vốn đầu tư nghiên cứu và phát triển cần thiết.

Hình thành ý tưởng

Quá trình phát triển sản phẩm mới bắt đầu từ việc tìm kiếm những ý tưởng. Việc tìm kiếm không thể là vu vơ. Ban lãnh đạo tối cao phải xác định những sản phẩm và thị trường cần chú trọng. Họ cần xác định mục tiêu của sản phẩm mới, như tạo lưu kim lớn, khống chế thị phần hay những mục tiêu khác. Họ cũng phải xác định cần dành bao nhiêu nỗ lực cho việc phát triển những sản phẩm đột phá, cải biến những sản phẩm hiện có và làm nhái sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh.

Những ý tưởng sản phẩm mới có thể nảy sinh từ nhiều nguồn: Khách hàng, các nhà Khoa học, đối thủ cạnh tranh, công nhân viên, các thành viên của kênh và ban lãnh đạo tối cao.

Quan điểm Marketing khẳng định rằng những nhu cầu và mong muốn của khách hàng là nơi hợp logic để bắt đầu tìm kiếm những ý tưởng sản phẩm công nghiệp mới đều bắt nguồn từ khách hàng. Những công ty kỹ thuât có thể đạt được rất nhiều khi nghiên cứu một nhóm khách hàng nhất định của mình, những người sử

dụng chủ chốt, cụ thể là những khách hàng sử dụng sản phẩm của Công ty một cách tân tiến nhất và ý thức được những cải tiến cần thiết trước những khách hàng. Các công ty có thể phát hiện những nhu cầu và mong muốn của khách thông qua các cuộc thăm dò khách hàng, trắc nhiệm chiếu hình, trao đổi nhóm tập trung và những thư góp ý và khiếu nại của khách hàng. Nhiều ý tưởng hay nhất nảy sinh khi yêu cầu khách hàng trình bày những vấn đề của mình liên quan đến những sản phẩm hiện có. Chẳng hạn như một Công ty ô tô có thể hỏi người vừa mới mua xem họ thích và không thích những điểm nào ở chiếc xe, có thể cải tiến những chỗ nào và họ sẽ trả bao nhiêu tiền cho mỗi cải tiến đó. Cuộc thăm dò như vậy sẽ cho ra rất nhiều ý tưởng để cải tiến sản phẩm sau này.

Các công ty cũng dựa vào những nhà Khoa học, các kỹ sư, những người thiết kế và các công nhân viên khác để khai thác những ý tưởng sản phẩm mới.Những Công ty thành công đã xây dựng một nền nếp của Công ty khuyến khích mọi công nhân viên tìm kiếm những ý tưởng mới để cải tiến sản xuất, sản phẩm và dịch vụ của Công ty. Toyota công bố rằng hàng năm công nhân viên của họ đã đưa ra hai triệu ý tưởng, tức là khoảng 35 ý kiến về một công nhân viên, và hơn 85% số ý kiến đó được thực hiện. Kodak và một số Công ty Mỹ tặng thưởng tiền và bằng khen cho những công nhân viên nào đề xuất được những công nhân viên nào đề xuất được những ý tưởng hay nhất trong năm.

Các Công ty có thể tìm được những ý tưởng hay qua khảo sát sản phẩm và dịch vụ của các đối thủ cạnh tranh. Qua những người phân phối, những người cung ứng và các đại diện bán hàng có thể tìm hiểu xem các đối thủ cạnh tranh đang làm gì. Họ có thể phát hiện ra khách hàng thích những gì ở các sản phẩm mới của các đối thủ cạnh tranh. Họ có thể mua sản phẩm của các đối thủ cạnh tranh, tháo tung chính ra nghiên cứu và làm ra những sản phẩm tốt hơn. Chiến lược cạnh tranh của họ là chiến lược này, theo nghĩa là họ đã mua giấy phép sản xuất hay sao chép nhiều sản phẩm của phương Tây và tìm được những cách cải tiến chúng.

Các đại diện bán hàng và những người trung gian của Công ty là nguồn ý tưởng sản phẩm mới rất tốt. Họ có điều kiện mắt thấy tai nghe những nhu cầu và phàn nàn của khách hàng. Họ thường hay biết được trước tiên những diễn biến cạnh tranh. Ngày càng nhiều Công ty huấn luyện và khen thưởng các đại diện bán hàng, người phân phối và các đại lý của mình về việc tìm được những ý tưởng mới.

Những ý tưởng sản phẩm mới cũng có thể có những nguồn khác như những nhà sáng chế, những người có bằng sáng chế, các phòng thí nghiệm của các trường Đại học và các phòng thí nghiệm thương mại, các cố vấn công nghiệp, các Công ty quảng cáo, các Công ty nghiên cứu Marketing và các ấn phẩm chuyên ngành.

Mặc dù các ý tưởng này sinh từ nhiều nguồn, song khả năng để có được sự chú ý một cách nghiêm chỉnh thường phụ thuộc vào một người nào đó trong tổ chức giữ vai trò "đầu tàu" về sản phẩm mới. Trừ khi có một người nào đó kiên quyết bảo vệ ý tưởng sản phẩm, còn thì nó không chắc được xem xét một cách nghiêm túc.

Phương pháp hình thành ý tưởng

Những ý tưởng thực sự hay đều nảy sinh từ nguồn cảm hứng, sự lao động cật lực và những phương pháp. Có một số phương pháp "sáng tạo" có thể giúp các cá nhân hay tập thể hình thành những ý tưởng tốt hơn.

Liệt kê thuộc tính

Phương pháp này đòi hỏi phải liệt kê những thuộc tính chủ yếu của một sản phẩm hiện có rồi sau đó cải tiến từng thuộc tính để tìm ra một sản phẩm cải tiến. Hãy xét một cây vặn vít. Các thuộc tính của nó là một thân thép tròn, một tay cầm bằng gỗ, sử dụng bằng tay, mômen được tạo ra bằng động tác vặn. Bây giờ có một nhóm nghiên cứu cách cải tiến tính năng hay sức hấp dẫn của sản phẩm. Thân tròn có thể thay bằng thân lục lăng để có thể sử dụng khoá vặn ốc nhằm tăng mômen, điện năng có thể thay cho sức tay, mômen có thể tạo ra bằng sức đẩy. Osborn đã đưa ra ý kiến là có thể tìm được những ý tưởng hữu ích bằng cách đặt những câu hỏi sau đây với một sự vật và các thuộc tính của nó: Bổ sung thêm những công dụng khác chăng? Thay đổi cho thích hợp chăng? Làm to hơn chăng? Làm nhỏ hơn chăng? Thay thế chăng? Bố trí lại chăng? Đảo ngược lại chăng? Kết hợp chăng?.

Những quan hệ bắt buộc.

Ở đây một số sự vật được xem xét trong mối quan hệ gắn bó với nhau. Một hãng sản xuất thiết bị văn phòng muốn thiết kế một kiểu làm việc mới cho các cán bộ điều hành. Một số sự vật được đưa vào danh sách: Bàn làm việc, máy thu hình, đồng hồ, máy tính, máy sao hay chụp, tủ sách v.v... Kết quả là một cái bàn đầy thiết bị điện tử với một bản điều khiển giống như trong buồng lái máy bay.

Phân tích hình thái học

Phương pháp này đòi hỏi phải phát hiện những cấu trúc rồi khảo sát mối quan hệ giữa chúng. Giả sử vấn đề là "di chuyển một cái gì đó từ chỗ này sang chỗ khác bằng một phương tiện cơ giới". Những biến quan trọng là kiểu phương tiện (Xe, gối dỡ, quang treo, bệ đỡ), môi trường truyền lực (không khí, nước, dầu, bề mặt cứng, bánh lăn, đường ray), nguồn năng lượng (khí nén, máy nổi động cơ điện). Chẳng hạn

như một phương tiện xe kiểu có động cơ nổ và di chuyển trên một mặt phẳng cứng là ô tô. Hy vọng là tìm được một cách kết hợp mới.

Phát hiện nhu cầu/vấn đề

Những phương pháp sáng tạo trên không đòi hỏi thông tin từ người tiêu dùng để hình thành ý tưởng. Mặt khác, việc phát hiện nhu cầu/vấn đề lại bắt đầu từ người tiêu dùng được hỏi về nhu cầu, vấn đề là ý tưởng. ví dụ, họ có thể được hỏi về những vấn đề khi sử dụng một sản phẩm hay một loại sản phẩm cụ thể.

Thảo luận nhóm

Có thể kích thích nhóm sáng tạo bằng phương pháp động não do Alex Osborn đưa ra. Nhóm động não thông thường từ sáu đến mười người. vấn đề được đặt ra cụ thể. Các buổi họp chỉ kéo dài khoảng một giờ. Người chủ trì có ý kiến mở đầu là "Hãy nhớ rằng chúng ta cần càng nhiều ý tưởng càng tốt, càng rộng càng tốt và nhớ rằng chưa cần đánh giá". Các ý tưởng bắt đầu tuôn ra, ý tưởng này làm nảy sinh ý tưởng khác, và trong vòng một giờ có thể có hàng trăm ý tưởng mới được ghi lại bằng máy ghi âm. Để cho cuộc họp có hiệu quả tối đa, Osborn đưa ra bốn ý kiến chỉ đạo sau:

+ Không phê phán: Phải loại bỏ những ý kiến phê phán các ý tưởng ngay cả sau một thời gian

+ Tự do thoải mái: ý tưởng càng rộng lớn càng tốt im lặng thì dễ hơn là nói ra được ý nghĩ của mình

+ Khuyến khích số lượng: càng nhiều ý tưởng thì càng nhiều khả năng có những ý tưởng hữu ích

+ Khuyến khích kết hợp và phát triển ý tưởng: Những người tham dự có thể kết hợp những ý tưởng của người khác thành những ý tưởng mới.

Gordon mô tả năm nguyên tắc cơ bản của phương pháp synecties như sau:

+ Trì hoãn: Trước tiên tìm kiếm quan điểm chứ không phải giải pháp.

+ Tính độc lập của sự vật: Hãy để cho vấn đề có cuộc sống riêng của nó.

+ Sử dụng điều bình thường: Tận dụng cái quen thuộc làm điểm xuất phát để tiến đến cái chưa biết.

+ Tham gia tách ra: Thay đổi từ việc đi sâu vào những trường hợp riêng của vấn đề sang tư thế lùi xa ra khỏi chúng để xem xét chúng như những trường hợp của một cái chung.

+ Sử dụng phép ẩn dụ: Để cho những cái tình cờ, có vẻ không có liên quan gợi ý những cái tương tự là những quan điểm mới.

Điểm chủ yếu về sự hình thành ý tưởng là mọi Công ty đều có thể làm nảy sinh những ý tưởng hay bằng cách tổ chức một cách thích hợp. Công ty cần động viên công nhân viên nêu ra những ý tưởng của mình. Chúng phải được chuyển đến một vị chủ tịch ban tập hợp ý tưởng có tên và số điện thoại được phổ biến cho mọi người biết. Các ý tưởng phải được viết ra giấy và được một ban phụ trách ý tưởng xem xét hàng tuần. Ban phụ trách ý tưởng phải phân loại các ý tưởng thành ba nhóm: Những ý tưởng có hứa hẹn, những ý tưởng vụn vặt, và những ý tưởng bị loại bỏ. Mỗi ý tưởng có hứa hẹn sẽ được một thành viên của ban đó nghiên cứu rồi báo cáo lại. Sau đó những ý tưởng có hứa hẹn còn lại sẽ được đưa vào quá trình sàng lọc toàn diện. Công ty sẽ tặng thưởng tiền hay giấy khen cho những công nhân viên đã đưa ra được những ý tưởng hay nhất.

Sàng lọc ý tưởng

Mục đích của giai đoạn hình thành ý tưởng là sáng tạo ra thật nhiều ý tưởng. Mục đích của các giai đoạn tiếp theo là giảm bớt số ý tưởng xuống còn vài ý tưởng hấp dẫn và có tính thực tiễn. Giai doạn loại bớt ý tưởng đầu tiên là giai đoạn sàng lọc.

Khi sàng lọc các ý tưởng công ty phải tránh hai kiểu sai lầm. Bỏ sót sai lầm xảy ra khi công ty gạt bỏ một ý tưởng hay. Việc dễ nhất có thể làm được là tìm ra những thiếu sót trong các ý tưởng của người khác . Có những Công ty phải giật mình khi xem lại một số ý tưởng mà họ đã gạt bỏ.

Xerox đã thấy hứa hẹn mới của máy sao chụp của Chester Carison: IBM và eastman Kodak hoàn toàn không thấy nó. RCA đã có thể hình dung ra cơ hội đổi mới máy thu thanh, nhưng Victor Talking Machine Company thì không. Henry Ford đã nhận thấy sự hứa hẹn của ngành ô tô, nhưng chỉ có General Motors là nhận thức được đầy đủ sự cần thiết phải phân khúc thị trường ô tô thành các loại giá cả và tính năng ... Marshall Field đã hiểu được những khả năng phát triển thị trường độc đáo là thị trường lắp đặt, nhưng Endicott Johnson thì không và còn gọi nó là "một hệ thống tồi tệ nhất được nghĩ ra chỉ để gây thêm rắc rối". Và còn nhiều trường hợp như vậy nữa.

Nếu một Công ty phạm quá nhiều sai lầm để sót thì có nghĩa là những tiêu chuẩn của nó là quá thủ cựu.

Sai lầm để lọt lưới xảy ra khi Công ty để cho một ý tưởng tồi đi vào giai đoạn phát triển và thương mại hoá. Ta có thể phân biệt ba kiểu thất bại của sản phẩm. Thất bại tuyệt đối của sản phẩm là mất tiền; tiền bán nó không đủ để trang trải chi phí biến đổi. Thất bại một phần của sản phẩm là mất tiền, nhưng tiền bán nó đủ để trang trải toàn bộ chi phí biến đổi và phần chi phí cố định. Thất bại tương đối của sản phẩm có đem lại lợi nhuận nhưng thấp hơn tỷ suất lợi nhuận mục tiêu của Công ty.

Mục đích của việc sàng lọc là loại bỏ những y tưởng tồi càng sớm càng tốt. Lý do là chi phí phát triển sản phẩm tăng lên đáng kể qua mỗi giai đoạn phát triển tiếp theo. Khi sản phẩm bước vào những giai đoạn cuối, ban lãnh đạo cảm thấy rằng mình đã đầu tư quá nhiều vào việc phát triển sản phẩm đó, nên phải tung nó ra bán để gỡ lại một phần vốn đầu tư. Nhưng như vậy có nghĩa là thả những đồng tiền trong túi mình ra để rồi đuổi bắt những đồng tiền còn chưa thấy bóng dáng nó ở đâu, nên giải pháp thực tế là không được để cho những ý tưởng sản phẩm yếu kém được tiếp tục triển khai.

Phát triển và thử nghiệm quan niệm

Những ý tưởng hấp dẫn phải được xác định chi tiết thành những quan niệm về sản phẩm có thể thử nghiệm được. Ta có thể phân biệt ý tưởng sản phẩm, quan niệm sản phẩm và hình ảnh sản phẩm. ý tưởng sản phẩm là một sản phẩm có thể có mà Công ty có thể cung ứng cho thị trường. Quan niệm sản phẩm là một cách giải thích ý tưởng bằng ngôn ngữ mà người tiêu dùng hiểu được. Hình ảnh sản phẩm là bức tranh cụ thể của một sản phẩm thực tế hay tiềm ẩn mà người tiêu dùng có được.

Hoạch định chiến lược Marketing cho sản phẩm mới

Bây giờ người quản trị sản phẩm mới phải hoạch định một chiến lược Marketing để tung sản phẩm đó ra thị trường. Chiến lược Marketing này sẽ được xác định chi tiết hơn trong những giai đoạn tiếp sau.

Kế hoạch chiến lược Marketing gồm ba phần. Phần thứ nhất mô tả quy mô, cơ cấu và hành vi của thị trường mục tiêu, dự kiến định vị của sản phẩm, mức tiêu thụ và thị phần, các chỉ tiêu lợi nhuận dự kiến trong một vài năm đầu tiên.

Phần thứ ba của kế hoạch Marketing trình bày chỉ tiêu mức tiêu thụ và lợi nhuận lâu dài và chiến lược Marketing mix theo thời gian.

Phân tích tình hình kinh doanh

Sau khi ban lãnh đạo đã xây dựng được quan niệm sản phẩm và chiến lược Marketing thì họ có thể đánh giá tính hấp dẫn của dự án kinh doanh. Ban lãnh đạo cần chuẩn bị những dự đoán về mức tiêu thụ, chi phí và lợi nhuận để xác định xem chúng có thoả mãn những mục tiêu của Công ty hay không. Nếu chúng thoả mãn, thì quan niệm sản phẩm đó sẽ được chuyển sang giai đoạn phát triển sản phẩm. Khi có những thông tin mới thì tiến hành phân tích lại tình hình kinh doanh.

Ước tính mức tiêu thụ

Ban lãnh đạo cần ước tính xem mức tiêu thụ có đủ lớn để đem lại lợi nhuận thoả đáng không. Phương pháp ước tính mức tiêu thụ phụ thuộc vào chỗ sản phẩm đó là sản phẩm mua một lần, sản phẩm mua thường xuyên hay sản phẩm mua không thường xuyên. Mức tiêu thụ lúc đầu tăng, đạt tới đỉnh cao, rồi sau đó tiến dần đến không khi số người mua tiềm ẩn đã cạn kiệt. Nếu vẫn có những người mua mới tham gia thị trường thì đường cong sẽ không tiến đến số không

Ước tính mức tiêu thụ lần đầu

Nhiệm vụ đầu tiên là xác định khối lượng mua lần đầu sản phẩm mới đó trong từng thời kỳ.

Ước tính mức tiêu thụ thay thế

Để ước tính mức tiêu thụ thay thế, ban lãnh đạo phải nghiên cứu phân bố tuổi thọ sản phẩm của mình. Mức thấp của phân bố này chỉ khi bắt đầu có mức tiêu thụ thay thế. Thời điểm thay thế thực tế còn chịu ảnh hưởng của quan điểm kinh tế của khách hàng, tình hình thu chi và các phương án sản phẩm cũng như giá cả, điều kiện tài trợ và nỗ lực bán hàng của Công ty. Vì rất khó xác định mức tiêu thụ thay thế trước khi sản phẩm được sử dụng thực tế, một số hãng sản xuất dựa trên cơ sở ước tính mức tiêu thụ lần đầu để quyết định việc tung ra chỉ một sản phẩm mới.

Ước tính mức tiêu thụ lặp lại

Đối với sản phẩm mới mua thường xuyên người bán phải ước tính mức tiêu thụ lặp lại cũng như mức tiêu thụ lần đầu. Chính là vì giá trị đơn vị của sản phẩm mua thường xuyên thấp nên chỉ sau khi tung ra thị trường một ít lâu là đã có trường hợp mua lặp lại. Mức mua lặp lại cao có nghĩa là khách hàng hài lòng, mức tiêu thụ có thể vẫn cao ngay cả sau khi tất cả mọi người đã mua lần đầu. Người bán phải theo dõi tỷ lệ phần trăm trường hợp mua lặp lại xảy ra trong từng lớp mua lặp lại: Những

người mua lặp lại một lần, hai lần, ba lần, v.v... Có một số sản phẩm và nhãn hiệu được mua một vài lần rồi thôi. Điều quan trọng là phải ước tính xem tỷ lệ mua lặp lại có thể tăng hay giảm, và với mức độ như thế nào đối với những lớp mua lặp lại nhiều hơn.

Ước tính chi phí và lợi nhuận

Sau khi chuẩn bị dự báo mức tiêu thụ, ban lãnh đạo có thể ước tính chi phí và lợi nhuận dự kiến của vụ kinh doanh này. Chi phí do các phòng nghiên cứu và phát triển, sản xuất, Marketing và tài chính ước tính.

Các Công ty sử dụng những số liệu tài chính để đánh giá giá trị của đề án sản phẩm mới. Đơn giản nhất là phân tích điểm hoà vốn, trong đó ban lãnh đạo đánh giá xem Công ty phải bán được bao nhiêu đơn vị sản phẩm đó thì mới hoà vốn, với giá và cơ cấu chi phí đã định. Nếu ban lãnh đạo tin chắc rằng Công ty có thể dễ dàng đạt được số lượng để hoà vốn, thì thường nó sẽ để cho tiếp tục chuyển đề án sang giai đoạn phát triển sản phẩm.

Phương pháp phức tạp nhất là phân tích rủi ro. Ở đây ba kết quả ước tính (lạc quan, bi quan và nhiều khả năng nhất) thu được đối với từng biến không chắc chăn, có ảnh hưởng đến khả năng sinh lời của môi trường Marketing đã giả thiết và chiến lược Marketing đã định trong kỳ kế hoạch. Máy tính mô phỏng các kết quả khả dĩ và tính toán phân phối xác suất của tỷ suất lợi nhuận, thể hiện khoảng tỷ suất lợi nhuận có thể đạt được và xác suất của chúng.

Phát triển sản phẩm và thử nghiệm trên thị trường.

Nếu quan niệm sản phẩm đó qua được thử nghiệm kinh doanh thì nó sẽ đi tiếp sang giai đoạn nghiên cứu và phát triển và/hay thiết kế kỹ thuật để phát triển thành sản phẩm vật chất. Cho đến lúc này nó mới chỉ ở dạng mô tả bằng lời, một hình vẽ hay mô hình phác thảo. Bước này đòi hỏi phải có một sự nhảy vọt về vốn đầu tư, số tiền cần thiết sẽ lớn gấp bội so với chi phí đánh giá ý tưởng phát sinh trong những giai đoạn trước. Giai đoạn này sẽ trả lời ý tưởng sản phẩm đó, xét về mặt kỹ thuật và thương mại, có thể biến thành một sản phẩm khả thi không. Nếu không, thì những chi phí tích luỹ của đề án mà Công ty đã chi ra sẽ mất trắng, chỉ trừ những thông tin hữu ích đã thu được trong quá trình đó.

Phòng nghiên cứu và phát triển sẽ phát triển một hay nhiều dạng mẫu vật chất của quan niệm sản phẩm. Họ hy vọng rằng, sẽ tìm được một nguyên mẫu mà người tiêu dùng thấy rằng nó có đủ những thuộc tính then chốt được mô tả trong quan

niệm sản phẩm, hoạt động an toàn trong điều kiện sử dụng bình thường, và có thể sản xuất trong phạm vi chi phí sản xuất đã dự toán.

Việc phát triển được một nguyên mẫu thành công phải mất nhiều ngày, tuần, tháng, thậm chí nhiều năm. Việc thiết kế một máy bay thương mại mới sẽ chiếm mất vài năm của công tác phát triển. Ngay cả việc phát triển công thức có hương vị mới cũng có thể mất thời gian. Ví dụ, chi nhánh Maxell House của General Foods phát hiện ra rằng người tiêu dùng muốn có một nhãn hiệu cà phê với "hương vị đậm đà, mạnh mẽ". Các kỹ thuật viên hoá nghiệm của Công ty đã mất bốn tháng để nghiên cứu pha chế các thành phần cà phê khác nhau có hương vị khác nhau để tạo ra một hương vị thích hợp. Song việc sản xuất ra thứ cà phê khác nhau có hương vị khác nhau để tạo ra một hương vị thích hợp. Song việc sản xuất ra thứ cà phê đó quá tốn kém và Công ty đã cắt giảm chi phí cho hỗn hợp đó để đảm bảo chỉ tiêu chi phí sản xuất. Tuy nhiên, việc thay đổi đó đã làm ảnh hưởng đến hương vị và nhãn hiệu cà phê mới không được tiêu thụ mạnh trên thị trường.

Việc thử nghiệm với người tiêu dùng có thể thực hiện theo một số hình thức khác nhau, từ việc đưa người tiêu dùng đến phòng thí nghiệm đến việc cho họ mẫu hàng đem về nhà dùng thử. Việc thử nghiệm sản phẩm tại nhà được áp dụng phổ biến đối với những sản phẩm khác nhau, từ hương vị kem đến những thiết bị mới. Khi hãng Du Pont phát triển loại thảm mới bằng vật liệu tổng hợp, Công ty đã cung cấp thảm miễn phí để trải sàn ở một số nhà với điều kiện là chủ nhà sẵn sàng cho nhận xét về những điểm thích và không thích đối với thảm tổng hợp. Việc trắc nghiệm sở thích của người tiêu dùng sử dụng nhiều phương pháp khác nhau, như xếp hạng, so sánh từng cặp, và cho điểm, mỗi phương pháp đều có những ưu điểm và nhược điểm của nó.

Không phải Công ty nào cũng chọn con đường thử nghiệm trên thị trường. Có một quan chức của Công ty Revlon, Inc.., đã phát biểu như sau:

Trong lĩnh vực của chúng tôi, chủ yếu là mỹ phẩm giá cao, không phân phối đại trà, không cần thiết phải thử nghiệm trên thị trường. Khi chúng tôi phát triển một sản phẩm đã quen thuộc với lĩnh vực này. Và chúng tôi đã có 1.500 trình diễn viên ở các cửa hàng bách hoá tổng hợp để khuếch trương nó.

Tuy nhiên, hầu hết các Công ty đều biết việc thử nghiệm trên thị trường có thể cung cấp những thông tin có giá trị về người mua, các đại lý, hiệu quả của chương trình Marketing, tiềm năng của thị trường và nhiều vấn đề khác. Những vấn đề chính là sẽ thử nghiệm trên thị trường bao nhiêu lần và cách thử nghiệm như thế nào?

Số lượng thử nghiệm trên thị trường chịu ảnh hưởng một bên là chi phí và rủi ro của vốn đầu tư, và một bên là sức ép thời gian và chi phí nghiên cứu. Những sản phẩm có vốn đầu tư rủi ro cao cần được thử nghiệm trên thị trường tới mức độ đủ để không phạm sai lầm; chi phí thử nghiệm trên thị trường sẽ bằng một tỷ lệ phần trăm không đáng kể trong tổng chi phí của dự án. Những sản phẩm có rủi ro lớn, tức là những sản phẩm tạo ra những loại sản phẩm mới (bữa ăn sáng liền đầu tiên) hay có những tính chất mới (thuộc đánh răng đầu tiên có chứa fluoride) cần được thử nghiệm trên thị trường nhiều hơn những sản phẩm cải tiến (nhãn hiệu thuốc đánh răng khác). Nhưng số lượng thử nghiệm trên thị trường có thể giảm đi một chừng mực nào đó nếu cong ty đang bị sức ép về thời gian vì thời vụ đã bắt đầu hay vì các đối thủ cạnh tranh sẽ tung ra những nhãn hiệu của mình. Vì vậy công ty có thể chấp nhận rủi ro sản phẩm bị thất bại hơn là rủi ro mất khả năng phân phối hay xâm nhập thị trường với một sản phẩm chắc chắn thành công. Chi phí thử nghiệm trên thị trường cũng chịu ảnh hưởng của số lượng thử nghiệm và loại sản phẩm gì.

Thương mại hóa

Thử nghiệm trên thị trường có lẽ đã cung cấp đủ thông tin để ban lãnh đạo quyết định xem xét các sản phẩm mới ra không. Nếu Công ty tiếp tục thương mại hoá thì nó phải chịu những chi phí lớn nhất từ trước đến giờ. Công ty sẽ phải ký hợp đồng sản xuất hay xây dựng hoặc một cơ sở sản xuất có quy mô tương xứng. quy mô của nhà máy là một biến cực kỳ quan trọng của quyết định. Công ty có thể xây dựng một nhà máy nhỏ hơn so với yêu cầu của dự báo mức tiêu thụ để cho an toàn hơn.

Thời điểm (trả lời câu hỏi Khi nào?)

Trong việc thương mại hoá một sản phẩm mới, thời điểm tung ra thị trường có thể là cực kỳ quan trọng. giả sử, một Công ty hầu như đã hoàn tất việc phát triển một sản phẩm mới và nghe nó có một đối thủ cạnh tranh sắp kết thúc việc phát triển sản phẩm của mình. Công ty phải đứng trước ba cách lựa chọn:

1. Tung ra thị trường trước tiên: Công ty tham gia thị trường đầu tiên thường có được "ưu thế của người chủ động" là nắm chắc được những người phân phối và khách hàng chủ chốt và giành được vị trí dẫn đầu về tiếng tăm. Kết quả nghiên cứu của A.Mc Kinsey cho thấy rằng, người đầu tiên tung sản phẩm mới ra thị trường, cho dù phải chi vượt ngân sách, vẫn tốt hơn là người đến muộn hơn, nhưng đảm bảo ngân sách. Mặt khác, nếu sản phẩm đó được tung ra thị trường trước khi chi hết ngân sách, thì sản phẩm đó có thể có một hình ảnh không hoàn mỹ.

2. Tung ra thị trường đồng thời: Công ty có thể xác định thời điểm tung ra thị trường đồng thời với đối thủ cạnh tranh đó. Nếu đối thủ cạnh tranh vội vã tung ra thị trường thì Công ty cũng làm như vậy. Nếu đối thủ cạnh tranh tranh thủ thơi gian, thì Công ty cũng tranh thủ thời gian, làm thêm giờ để hoàn thiện sản phẩm của mình. Công ty có thể muốn cả hai cùng gánh chịu chi phí quảng cáo về việc tung sản phẩm mới.

3. Tung ra thị trường muộn hơn: Công ty có thể hoãn tung sản phẩm của mình ra thị trường cho đến khi đối thủ cạnh tranh đã xâm nhập thị trường. Trong trường hợp này có ba lợi thế tiềm ẩn. Đối thủ cạnh tranh sẽ phải gánh chi phí đào tạo thị trường. Sản phẩm của đối thủ cạnh tranh có thể bộc lộ những thiếu sót mà người đi sau có thể tránh. Công ty có thể biết được quy mô của thị trường. Ví dụ, công ty EMI của Anh là người đi tiên phong về kỹ thuật quét cắt lát bằng máy tính, nhưng GE đã giành mất thị trường, bởi vì nó hoàn hảo hơn rất nhiều về năng lực sản xuất và mạnh hơn nhiều về phân phối cho các bệnh việc.

Quyết định thời điểm có liên quan đến những vấn đề phụ kèm theo. Nếu sản phẩm mới thay thế một sản phẩm cũ của công ty, thì Công ty có thể hoãn việc tung ra thị trường cho đến khi tiêu thụ hết số sản phẩm cũ còn tồn kho. Nếu sản phẩm có tính thời vụ cao thì có thể giữ lại cho đến đúng thời vụ của nó. Tóm lại, cần phải suy nghĩ kỹ về thời điểm tung ra thị trường.

Khu vực thị trường (trả lời câu hỏi ở đâu?)

Công ty sẽ phải quyết định tung sản phẩm mới ra tại một địa bàn, một khu vực, nhiều khu vực hay thị trường toàn quốc, thị trường quốc tế. Có một số Công ty có đủ lòng tin, vốn, và năng lực để tung sản phẩm mới ra thị trường toàn quốc hay toàn cầu. Họ sẽ xây dựng kế hoạch chiếm lĩnh thị trường theo thời gian. Những công ty nhỏ thì chọn lấy một thành phố hấp dẫn và mở một chiến dịch chớp nhoáng để xâm nhập thị trường. Họ cũng xâm nhập các thành phố khác dần dần, mỗi lần một thành phố. Những Công ty lớn thì từng sản phẩm ra toàn bộ khu vực rồi sau đó chuyển sang khu vực tiếp sau. Những công ty có mạng lưới phân phối toàn quốc như các hãng ô tô chẳng hạn sẽ tung model sản phẩm mới của mình trên thị trường cả nước.

Khi áp dụng Marketing vết dầu loang Công ty phải đánh giá mức độ hấp dẫn của các thị trường. Các thị trường dự kiến có thể liệt kê thành hàng, hay thành cột theo tiêu chuẩn mức độ hấp dẫn. Những tiêu chuẩn xếp hạng chủ yếu là tiềm năng của thị trường, danh tiếng địa phương của Công ty, chi phí thiết lập kênh thông tin,

chi phí về các phương tiện truyền thông, ảnh hưởng của các khu vực đó đối với các khu vực khách, và tình hình cạnh tranh. Bằng cách này Công ty xếp thứ tự được những thị trường hàng đầu và xây dựng một kế hoạch chiếm lĩnh dần từng địa bàn.

Những khách hàng triển vọng của thị trường mục tiêu (Cho ai?)

Trong phạm vi những thị trường lấn chiếm, Công ty phải hướng mục tiêu phân phối và khuyến mãi của mình vào những nhóm khách hàng triển vọng quan trọng nhất. Những khách hàng triển vọng hàng đầu đối với một sản phẩm tiêu dùng mới, trong trường hợp lý tưởng, phải có những đặc điểm sau: Họ phải là những người chấp nhận sản phẩm sớm, sử dụng nhiều, hướng dẫn dư luận và có thể đạt được chi phí thấp. Có một vài nhóm có đầy đủ tất cả những đặc điểm này. Căn cứ vào những đặc điểm vừa nêu, Công ty có thể xếp hạng các nhóm khách hàng triển vọng khác nhau rồi chọn nhóm tốt nhất làm mục tiêu. Mục đích là tạo ra được mức tiêu thụ mạnh càng sớm càng tốt để động viên lực lượng bán hàng và thu hút thêm những khách hàng triển vọng khác.

Nhiều công ty đã ngạc nhiên khi biết được ai thực sự đã mua sản phẩm của mình và vì sao. Lò vi ba chỉ phát triển nhảy vọt sau khi bỏng ngô rang bằng lò vi ba phát triển. Những người sớm chấp nhận đầu máy video đã bị thu hút bởi cơ hội xem phim ảnh khiêu dâm.

Chiến lược tung ra thị trường (Làm như thế nào?)

Công ty phải xây dựng một kế hoạch hành động để tung sản phẩm mới ra những thị trường lấn chiếm. Ví dụ:

Vào tháng Năm năm 1986 hãng Polaroid đã tung ra máy ảnh cho hình ngay spectra với ngân sách quảng cáo trong năm đầu tiên là 40 triệu USD. Các panô quảng cáo được dựng tại 25 thị trường như là một phần của chiến dịch chọc ghẹo, rồi tiếp đến là một chiến dịch ấn phẩm và truyền hình dồn dập nhằm làm cho 90% công chúng mục tiêu của Spectra phải xem tới 25 lần.

Để sắp xếp trình tự và phối hợp nhiều hoạt động liên quan đến việc tung sản phẩm mới ra thị trường, ban lãnh đạo có thể dùng phương pháp sơ đồ mạng như phương pháp đường tới hạn.

Quá trình chấp nhận của người tiêu dùng

Quá trình chấp nhận của người tiêu dùng bắt đầu từ chỗ quá trình đổi mới của Công ty chấm dứt. Nó mô tả cách thức khách hàng tiềm ẩn tìm hiểu về sản phẩm mới, dùng thử nó và chấp nhận hay từ chối nó. Ban lãnh đạo phải hiểu được quá trình này để xây dựng một chiến lược hiệu quả nhằm xâm nhập sớm thị trường. Tiếp sau quá trình chấp nhận của người tiêu dùng là qúa trình trung thành của người tiêu dùng, một mối quan tâm của nhà sản xuất đã ổn định.

Cách đây nhiều năm, những người làm Marketing sản phẩm mới đã sử dụng phương thức tiếp cận thị trường đại trà để tung sản phẩm của mình ra. Họ phân phối sản phẩm đi khắp mọi nơi và quảng cáo cho tất cả mọi người với giả thiết là hầu hết mọi người đều là những người mua tiềm ẩn. Phương thức tiếp cận thị trường đại trà, tuy vậy, cũng có hai nhược điểm: Nó đòi hỏi chi phí marekting lớn và có nhiều trường hợp quảng cáo lãng phí cho những người không phải là tiêu dùng tiềm ẩn. Những nhược điểm này đã dẫn đến một phương thức tiếp cận thứ hai là Marketing mục tiêu người sử dụng nhiều, theo đó lúc đầu sản phẩm được hướng vào những người sử dụng nhiều. Phương thức này chỉ có nghĩa khi những người sử dụng nhiều có thể dễ phát hiện được và là những người sớm chấp nhận. Nhưng ngay cả trong nhóm người sử dụng nhiều, người tiêu dùng cũng có mức độ quan tâm đến sản phẩm và nhãn hiệu mới khác nhau. Nhiều người sử dụng nhiều trung thành với những nhãn hiệu hiện có. Hiện nay nhiều người làm Marketing sản phẩm mới hướng vào những người tiêu dùng nào là những người sớm chấp nhận. Theo lý thuyết người sớm chấp nhận:

+ Những người trong một thị trường mục tiêu khác nhau về khoảng thời gian ngăn cách giữa lúc họ nhìn thấy sản phẩm mới và lúc họ dùng thử chúng/

+ Những người sớm chấp nhận có chung một đặc điểm phân biệt họ với những người chấp nhận muộn.

+ Có những phương tiện truyền thông có hiệu quả để truyền tới những người sớm chấp nhận.

+ Những người sớm chấp nhận có xu hướng trở thành những người hướng dẫn dư luận và có lợi cho việc quảng cáo sản phẩm mới đối với những người mua tiềm ẩn khác.

Bây giờ ta chuyển sang lý thuyết về sự lan truyền đối với sự chấp nhận của người tiêu dùng, một lý thuyết cung cấp những manh mối để phát hiện ra những người sớm chấp nhận.

Những quan điểm về đổi mới. Lan truyền và chấp nhận

Sự đổi mới có nghĩa là mọi hàng hoá, dịch vụ hay ý tưởng được một ai đó nhận thức là mới. ý tưởng có thể đã có từ lâu rồi, nhưng nó lại là một sự đổi mới đối với người thấy nó là mới. Sự đổi mới cần có thời gian để lan truyền thông qua hệ thống xã hội. Rogers định nghĩ quá trình lan truyền là "sự phổ biến một ý tưởng mới từ nguồn sáng chế hay sáng tạo ra nó đến những người sử dụng cuối cùng hay những người chấp nhận"28. Mặt khác, quá trình chấp nhận tập trung vào "quá trình tinh thần thông qua đó một cá thể đi từ chỗ nghe thấy lần đầu tiên về sự đổi mới đến sự chấp nhận cuối cùng". sự chấp nhận là quyết định của một cá thể trở thành người sử dụng thường xuyên một sản phẩm.

Những giai đoạn của quá trình chấp nhận

Kết quả quan sát những người chấp nhận sản phẩm mới cho thấy họ đã trải qua năm giai đoạn sau:

+ Biết đến: Người tiêu dùng biết đến sự đổi mới, nhưng còn thiếu những thông tin về nó.

+ Quan tâm: Người tiêu dùng bị kích thích để tìm kiếm thông tin về sự đổi mới.

+ Đánh giá: Người tiêu dùng xem xét có nên dùng thứ sản phẩm mới đó không.

+ Dùng thử: người tiêu dùng dùng thử sản phẩm mới để đánh giá giá trị của nó kỹ hơn.

+ Chấp nhận: Người tiêu dùng quyết định sử dụng thường xuyên và hoàn toàn sản phẩm đó.

Quá trình tiến triển này cho thấy rằng người làm Marketing sản phẩm mới cần nhằm vào việc tạo thuận lợi để người tiêu dùng chuyển từ giai đoạn này sang giai đoạn khác. Một hãng sản xuất máy rửa chén đĩa xách tay, chạy điện phát hiện ra rằng nhiều người tiêu dùng bị kẹt lại ở giai đoạn quan tâm. Họ không mua là vì họ không biết chắc chắn và chi phí đầu tư lớn. Thế nhưng những người tiêu dùng này sẽ sẵn sàng dùng thử máy rửa chén đĩa chạy điện với một khoản chi phí hàng tháng nhỏ. Nhà sản xuất cần suy tính về việc đưa ra một kế hoạch cho dùng thử, sau đó được quyền chọn mua.